

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

Návrh kongresové karty na trhu kongresové a incentivní turistiky pro město Ostrava
Designing the Card on the Convention and Incentive Tourism Market for the City of
Ostrava

Student: Bc. Miroslava Horáková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Miroslava Horáková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh karty na trhu kongresové a incentivní turistiky pro město Ostrava**
Designing the Card on the Convention and Incentive Tourism Market for the City of Ostrava

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska kongresového cestovního ruchu
 3. Charakteristika trhu kongresového cestovního ruchu
 4. Metodika marketingového výzkumu
 5. Analýza požadavků kongresových turistů pro vytvoření karty
 6. Návrh kongresové karty pro město Ostrava
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

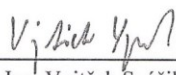
MIDDLETON, T. C., V. A. FRYALL and M. MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.
ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 2004. 139 s. ISBN 80-85970-45-7.
PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

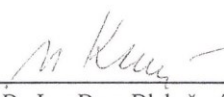
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.



Bc. Miroslava Horáková

V Ostravě dne 26. 4. 2013

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Velčovské, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné konzultace, cenné rady a připomínky

V Ostravě, 26. 4. 2013

Bc. Miroslava Horáková

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska kongresového cestovního ruchu	2
2.1 Cestovní ruch.....	2
2.2 Kongresový cestovní ruch	3
2.3 Kongresová turistika.....	4
2.3.1 Předmět kongresové turistiky	5
2.3.2 Produkty kongresové turistiky	6
2.3.3 Služby poskytované účastníkům kongresové akce	7
2.3.4 Iniciátoři kongresové turistiky.....	9
2.3.5 Prostory pro kongresové akce	10
2.3.6 Charakteristika materiálně-technického zařízení	12
2.3.7 City Card	13
3. Charakteristika trhu kongresového cestovního ruchu	14
3.1 Moravskoslezský kraj - Ostrava	15
3.1.1 Kongresová centra v Ostravě	15
3.1.2 Agentury.....	17
3.1.3 Ostrava City Card.....	17
3.1.4 Dodavatelé služeb pro Moravskoslezský kraj v rámci Ostrava City Card.....	17
3.1.5 Zákazníci Ostrava City Card	20
3.2 Zmapování konkurence Moravskoslezského kraje.....	21
3.2.1 Praha.....	22
3.2.2 Jihomoravský kraj	24
3.2.3 Srovnání dvou vybraných českých City Card	25
3.2.4 Vídeň	26
3.2.5 Paříž.....	27
3.2.6 Barcelona.....	29

3.2.7	Srovnání 3 vybraných evropských City Card	30
3.3	Mezinárodní asociace kongresové turistiky	31
3.4	Charakteristika makroprostředí	34
3.4.1	Politické a legislativní faktory.....	34
3.4.2	Ekonomické faktory	36
3.4.3	Sociální a kulturní faktory	37
3.4.4	Demografické faktory	37
3.4.5	Životní prostředí a dopady cestovního ruchu na život místních obyvatel.....	38
3.4.6	Technologické faktory.....	38
4.	Metodika marketingového výzkumu	40
4.1	Definice problému	40
4.2	Cíl výzkumu	40
4.3	Orientační analýza situace	40
4.4	Hypotézy.....	42
4.5	Plán výzkumu	42
4.5.1	Typy údajů.....	42
4.5.2	Způsob sběru dat	43
4.5.3	Struktura vzorku respondentů	43
4.5.4	Kontrolní mechanismy	44
4.5.5	Časový harmonogram	44
4.5.6	Rozpočet výzkumu	45
4.6	Realizační fáze.....	45
4.7	Skutečná struktura respondentů.....	46
5.	Analýza požadavků kongresových turistů na vytvoření kongresové karty.....	52
5.1	Využití City Card.....	52
5.2	Nabídka City Card	53
5.3	Ochota dojíždět za nabízenými službami	63

5.4	Průměrná minimální očekávaná sleva z jednotlivé nabídky City Card	64
5.5	Potenciální trh pro oslovení s nabídkou pořádání kongresů v Ostravě	65
5.6	Vyhodnocení hypotéz	67
6.	Návrh kongresové karty pro město Ostrava.....	70
6.1	Varianty a ceny City Card	70
6.2	Nabídka City Card	70
6.3	Propagace a prodej City Card	72
6.4	Návrh designu Ostrava City Card.....	73
6.5	Convention Bureau v Ostravě.....	73
7.	Závěr	75

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Slovo krize je v čínštině vyjádřeno dvěma znaky, první „危“, který znamená **nebezpečí** a druhý „機“, který znamená **příležitost**. Již z tohoto vyjádření lze charakterizovat situaci na současném trhu, kdy zde jsou firmy, které v době krize výrazně snižují náklady, a to zejména na marketing a zároveň zde jsou i firmy, které se snaží o podporu prodeje právě marketingovou komunikací. Takové firmy udržují vztahy se stávajícími i potenciálními zákazníky formou kongresů, konferencí a jiných eventů. Tento druh marketingové komunikace pomáhá firmě budovat image a využívá komunikace rovnou třikrát (před událostí, během události a po akci). Pozvánkou na pořádaný kongres si buduje firma loajální zákazníky, kteří si odnáší více, než jen samotný zážitek z pořádané akce. Možná i proto se stala tato marketingová komunikace trendem. S tímto faktem začal pracovat i Moravskoslezský kraj, který před třemi lety založil Ostrava Convention Bureau. Realizační tým jezdí na různé workshopy v rámci CzechTourism, kde prezentuje možnost uspořádání kongresu v Moravskoslezském kraji.

Poskytnutí služeb kongresovým turistům si žádá precizní připravenost, komparativní výhody a originalitu. Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma **návrh kongresové karty** na trhu kongresové a incentivní turistiky pro město Ostrava. Myslím si, že nabídka City Card, jak kongresovou kartu ve své práci označuji, je jistou příležitostí pro oslovení trhu kongresové turistiky s novým produktem. Mé rozhodnutí ovlivnila nabídka ze strany Magistrátu města Ostrava, který by na základě mé analýzy zavedl kongresovou kartu na trh.

Cílem mé diplomové práce je pomocí dotazníku oslovit co nejvíce kongresových turistů, kteří využívají City Card během meetingů nebo by této služby chtěli využít. Nedílnou součástí dotazníku bylo také zjistit jejich postoje k City Card a na základě výsledků výzkumu navrhnout konkurenceschopnou nabídku City Card Ostrava, která by splnila očekávání většiny kongresových turistů.

V teoretické části jsem definovala kongresový cestovní ruch a služby, které s ním souvisí, včetně City Card. Následně jsem v charakteristice trhu zmapovala konkurenci v zahraničí i v České republice.

V praktické části jsem realizovala dotazníkové šetření a na základě těchto dat jsem navrhla kompletní nabídku City Card Ostrava, která by byla konkurenceschopná a uspokojila co nejvíce zákazníků kongresového ruchu. Díky analýze lze některé služby cílit na určitou skupinu lidí a ovlivnit je při rozhodování o koupi. Součástí návrhů a doporučení je nástin, jak prodávat a propagovat City Card Ostrava.

2. Teoretická východiska kongresového cestovního ruchu

Kongresový cestovní ruch je pokládán za nejodolnější část cestovního ruchu. Ani v období krize se zde neprojevují výrazné ekonomické tlaky či změny devizových kurzů. Navíc je kongresový cestovní ruch generátorem řady pracovních příležitostí. Pro město, v němž se kongres koná, to znamená vysoký příjem do městského rozpočtu. Navíc se většina kongresů koná mimo sezónu, tudíž dochází k rovnoměrnému vytížení veškerých kapacit. Přínosem pro stát je budování prestiže v rámci pořádání mezinárodních kongresů.¹

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí. Na tomto místě působí kratší dobu a hlavním účelem cesty je jiný důvod než výdělečná činnost. V domácím turismu se jedná o dobu šesti měsíců mimo běžné životní prostředí. V případě zahraničního turismu jde o dobu do jednoho roku.²

Definice cestovního ruchu podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu): „Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest, přičemž osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa.“³

Domácí cestovní ruch je pohyb účastníků, při němž nepřekračují hranice své země. Je to cestovní ruch domácího obyvatelstva na území jejich státu.

Mezinárodním turismem se označuje účast na turismu, kdy dochází k překročení hranice národního státu, může se jednat také o pohyb účastníků turismu mezi více státy.

Světový turismus je veškerý turismus na světě, při němž dochází k překračování hranic. Turismus světa zahrnuje veškerý turismus, který je na světě realizován, tedy souhrn domácího i zahraničního turismu všech států světa.⁴

¹ COT Business: Internetový server cestovního ruchu, 2006

² MALÁ, V.: Cestovní ruch, 1999

³ COT Business: Internetový server cestovního ruchu, 2007

⁴ PALATKOVÁ, M.: Mezinárodní cestovní ruch, 2011

2.2 Kongresový cestovní ruch

V této práci se zaměřím na segment kongresové turistiky, ale pro úplnost uvádím všechny oblasti kongresového cestovního ruchu. Tento profesně orientovaný cestovní ruch tvoří jeho významnou část a zahrnuje tyto čtyři oblasti:

- **služební cesty,**
- **cestovní ruch veletrhů a výstav,**
- **incentivní turistiku,**
- **kongresovou turistiku.⁵**

Předmětem analýzy je kongresová a incentivní turistika. Pro správné chápání rozdílů mezi těmito dvěma turistikami uvádím jejich charakteristiku.

Kongresová turistika je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností, zaměřených na **výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností** nebo **zážitků**, spojených s cestováním a pobytem lidí **v kongresovém místě**. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě.

Incentivní turistika je zaměřena na zvýšení motivace účastníků těchto akcí. Obecně je tento druh turistiky chápán jako motivace a ocenění zaměstnanců, obchodních partnerů a klientů.⁶

Progresivní skupinou produktů, kdy dochází k vzájemné výměně informací z různých oblastí hospodářského nebo společenského života nebo k rozvoji vzájemné obchodní spolupráce, jsou:

- **výstavy,**
- **veletrhy,**
- **komerční prezentace,**
- **pracovní setkání (workshopy).**

Tyto formy kongresového cestovního ruchu jsou často v kombinaci s tradičními kongresovými akcemi a jsou považovány za doprovodnou akci.

⁵ Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu, 2011

⁶ BHATIA, A. K.: International Tourism Management, 2001

- *Výstava*

Výstava nemá komerční, ale zpravidla kulturní a vzdělávací charakter, výsledkem může být i prodej nebo komerční prezentace. Jednotlivé výstavy mají určité téma, které je určeno především odborníkům, ať už účastníkům akce nebo i široké veřejnosti.

- *Veletrh*

Na veletrhu jednotlivé firmy z jednoho odvětví prezentují své produkty odborné veřejnosti. Nejedná se o přímý prodej koncovým zákazníkům, hlavním cílem je navázat nové kontakty s velkoodběrateli. Na některých veletrzích není dovolen přístup veřejnosti, doba trvání veletrhu bývá obvykle zhruba jeden týden. Přístup veřejnosti bývá umožněn zpravidla ve vyhrazených dnech, velmi často ke konci veletrhu.

- *Workshop*

U tohoto druhu incentivní kongresové turistiky jde o formu vzdělávací aktivity. Zpravidla pořadatel sestaví program tak, aby prostřednictvím různých technik a témat (sebedůvěra, prezentační dovednosti, koncentrace, mentální mapy, brainstorming a jiné) účastníky přiměl dojít k výstupu za pomoci vlastních zkušeností a znalostí. Díky workshopu rozvíjí své vlastnosti a znalosti, které uplatní v jejich práci. Celá akce je za doprovodu moderátora, který má předem dané téma s cílem workshopu.

- *Služební (pracovní) cesty*

Při tomto nejčastějším druhu kongresového cestovního ruchu se používají různé dopravní prostředky a ubytovací zařízení, proto je nejméně kvantifikovatelný. Jedná se o organizování pracovních setkání vedoucích pracovníků, obchodních zástupců a jiných pracovníků firem s obchodními partnery v různých zemích světa. Náklady spojené se schůzkou jsou na účet organizátora a konají se na ojedinělých a pozoruhodných místech.^{7,8}

2.3 Kongresová turistika

Jedná se o nejúčinnější formu mezinárodní turistiky, tato specifická forma cestovního ruchu je známá více jak 70 let. Počátky kongresové turistiky jsou datovány po 2. světové válce, kdy byla potřeba spolupráce mezi jednotlivými státy. Díky civilní letecké dopravě se tento druh cestovní turistiky rozmohl ještě více. Zatímco dříve se kongresy soustředily na

⁷ ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch, 2004

⁸ ČT, Služby v našich službách plus- Incentivní cestovní ruch 2013.

Evropu a Severní Ameriku, dnes mají zájem o pořádání kongresů všechny kontinenty a jednotlivé státy vzájemně soupeří v kongresových nabídkách. Nejúspěšnějšími hráči v kongresové turistice jsou ekonomicky vyspělé státy, které nabízí atraktivní metropole, dobrou dopravní infrastrukturu, tradici v pohostinství a bohaté vybavení pro kongresové akce. Zároveň jde také o nabídku doprovodných programů v rámci využití volného času v dané lokalitě.⁹

2.3.1 Předmět kongresové turistiky

Takzvaný „Kongresový průmysl“ (Meeting Industry) zahrnuje organizování **kongresů, sympozií, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů**. Jedná se o druh cestovního ruchu, který pojímá soubor činností, mezi které řadíme cestování a pobyt v kongresovém místě. Součástí kongresové turistiky je způsob trávení volného času a doprovodné programy. Primárním motivem setkání je výměna vědeckých a odborných poznatků, zkušeností nebo navázání nových kontaktů. Jedná se o účastníky vzdělané, kteří jsou ze středních a vyšších společenských vrstev, mívají nadprůměrné příjmy a tudíž vyšší nároky na kvalitu poskytovaných služeb. Náklady spojené s účastí na kongresové akci hradí většinou vysílající organizace. Výdaje účastníků kongresu se pomocí marketingových studií odhadují na **trojnásobek** výdajů běžného turisty. Akce kongresové turistiky se realizují v ubytovacích zařízeních nejvyšší a vyšší kategorie a jejich součástí je celý komplex turistických služeb v podobě ubytování, stravování, dopravy, výletů, společenských akcí a podobně. Do všech těchto aspektů se investují vysoké částky.

Účastníci kongresů hledají také poznání nových lidí a osob z daného oboru. Nyní jsou kongresové služby nabízeny odlišným způsobem, není to klasickou formou katalogů, jako u cestovních kanceláří, ale kongres je většinou připravován více let dopředu, aby uspokojil vysoké požadavky ze stran účastníků. Daná kritéria se řeší operativně i při konání samotného kongresu. Celá organizace vyžaduje předvídatost, rychlost, pružnost a vysokou odbornost.

Konference, kongresy, semináře, firemní a společenské akce nejsou jednoduchou záležitostí, proto jsou většinou svěřeny specializované agentuře nebo cestovní kanceláři. Každá kongresová akce je jedinečná, její příprava dle přání zákazníka je velmi časově náročná. Doba přípravy akce je závislá nejen na počtu účastníků, ale také na požadavcích zadavatele. Některé akce se připravují měsíc i déle. Setkání účastníků kongresového cestovního ruchu bývá označováno jako **kongresová akce**, služby, které jsou při ní

⁹ ICCA. International Congress and Convention Association. Žebříček měst a států, 2011

poskytovány, jako **kongresové služby**. Pro stát či region má kongresový cestovní ruch obrovský přínos, který přispívá k rozvoji dané oblasti. Zpravidla je koncentrován do větších měst a jejich pořádání se uskutečňuje v sezónních obdobích.¹⁰

2.3.2 Produkty kongresové turistiky

Akce kongresové turistiky lze charakterizovat takto:

- *Kongres*

Setkání několika set nebo tisíc odborníků ze stejného nebo příbuzného oboru. Jedná se o akci zvláštního, nejčastěji mezinárodního významu. Jednání se uskutečňuje v sekcích a jejich výsledky mají teoretický, vědecký, praktický, politický nebo společenský význam. V otázce počtu účastníků, od kterého lze akci považovat za kongres, se odborné zdroje mírně rozcházejí. Například CzechToursim považuje za kongres: „formální setkání většího počtu lidí (od 100 osob) určitého odborného zaměření, jehož předmětem jsou prezentace, přednášky, diskuse a konzultace. Typickým znakem kongresu je doprovodný program (bývá spojen s exkurzemi, kulturním a společenským programem a gastronomickými akcemi).“¹¹

Union of International Associations (UIA) vyžaduje k zařazení do statistik, aby kongres splňoval následující kritéria:

- minimální počet účastníků: 300,
- zastoupení zahraničních účastníků: min. 40 %,
- minimální doba konání: 3 dny,
- minimální počet účastnických států: 5.

- *Konference*

U konferencí se jedná o menší akce s domácí nebo mezinárodní účastí, které zpravidla řeší konkrétní téma. Náplní jsou diskuse, hledání faktů a konzultace. Rozdíl mezi konferencí a kongresem spočívá v době, kdy konference jsou zpravidla časově kratší než kongresy. Průběh a výsledky jednání jsou obsaženy v závěrech, protokolu nebo usnesení. Po jejich podpisu a odsouhlasení jsou pro účastníky jednání závazné. Počet účastníků bývá do 300 osob.

¹⁰ ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch, 2004

¹¹ CzechTourism, zpráva 2008

- *Elektronická konference (e-konference)*

Jedná se o konferenci, která se koná na dálku pomocí internetu nebo dalších moderních telekomunikačních zařízení. V dnešní době se s podobnou formou konference setkáváme častěji, jedná se o jistou alternativu nebo součást klasických konferencí. Elektronická konference může nabývat těchto podob: videokonference, telekonference nebo diskusní konference na internetu. K daným podobám e-konference se využívá speciálních technických aplikací, například SWITCH. Hlavní výhodou je přenos obrazu, spojení z různých zemí světa, rychlost, flexibilita, finanční nenáročnost a bezpečnost.

- *Symposium*

U tohoto produktu kongresového cestovního ruchu se jedná o setkání úzce specializovaných odborníků s domácí nebo zahraniční účastí. Během sympozia se snaží najít řešení pro konkrétní problém nebo skupinu problémů. Charakteristickým znakem je monotematicnost, kdy dochází k výměně názorů, poznatků a zkušeností. Počet účastníků se pohybuje do 300 osob.

- *Kolokvium*

Specifikem Kolokvia je setkání osob zpravidla z akademického prostředí. Cílem tohoto tematického nebo pracovního setkání je odborná výměna názorů a zjištění společných zájmů. Jedná se o nepravidelnou akci.

- *Seminář*

U posledního produktu incentivního cestovního ruchu mluvíme o semináři, kdy se jedná o setkání nebo sérii setkání. Zaměřením semináře je seznámit s aktualitami, problémy a úkoly. Počet účastníků většinou nepřesahuje 50 osob.

2.3.3 Služby poskytované účastníkům kongresové akce

Pro konkurenceschopnost na trhu kongresové a incentivní turistiky je nutné poskytnout:

1. Služby, které souvisí s jednáním:

- Vypracování rozpočtu akce,
- zpracování kongresového programu,
- sponzory,

- propagační a informační služby o organizaci a programu akce,
- organizační služby před a během akce,
- služby tlumočnicků a překladatelů.

2. Služby, které souvisí s pobytem účastníků:

- Image destinace,
- ubytování,
- stravování.

3. Služby, které mají doplňující význam:

- Doprava,
- služby průvodců,
- poskytování informací o kulturním programu v místě konání akce,
- zájezdy nebo výlety do okolí místa konání akce,
- tlumočnické a průvodcovské služby,
- doplňkový program.¹²

Nabídku na trhu kongresového cestovního ruchu prezentují zejména organizátoři kongresových akcí a různí dodavatelé kongresových služeb. Organizátory mohou být jak podniky, které jsou vlastníky materiálně - technických zařízení, tak i společnosti, které si veškeré vybavení zapůjčují. V poslední době převládají specializované firmy, které organizují kongresy, tzv. PCO (Professional Congress Organizer). Úkolem těchto firem je organizace celé akce již od přípravné etapy. Nejdříve je třeba se dohodnout na **termínu akce**, aby čas vyhovoval oběma stranám tak, aby nedošlo k časové tísní a celá organizace akce se zvládla dle představ. Během příprav je nutné zajistit potřebnou propagaci, sestavit **časový harmonogram** akce a rozpočet. Ve smlouvě si obě strany určí, zda organizátor má zodpovědnost za plnění vyrovnaného rozpočtu, kde musí počítat s nájmem výstavní plochy, reklamy, stravování a jiných doprovodných služeb. Náklady může také pokrýt sponzorskými dary. Ve smlouvě by organizátor měl počítat se zálohami na technicko - materiální vybavení pro danou akci a vyžadovat určitou zálohu již od objednavatele. Organizátor musí být také seznámen s předpokládaným počtem účastníků pro zajištění **občerstvení a stravování, přepravu, tlumočnické služby, průvodce** a jiné služby související s doprovodným programem.¹³

¹² ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch, 2004

¹³ WEBER, K. a CHON, K.: Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, 2001

2.3.4 Iniciátoři kongresové turistiky

Mezi subjekty, které využívají kongresů a podobných akcí patří asociace, korporace, veřejný sektor, agentury a výstavní firmy.¹⁴

- *Asociace* (neziskový sektor apod.)

Objednateli jednotlivých nebo komplexních kongresových služeb bývají asociace sdružující zpravidla profesionály nebo firmy z určitého oboru. Výhodou asociací bývá, že mohou poskytnout vlastní prostory. Do této kategorie spadají například svazy a sdružení lékařů, řemeslníků, odborářů, živnostníků a mnoho dalších.

- *Korporace, firmy, nadnárodní koncerny*

Velké firmy a mezinárodní koncerny často pořádají setkávání svých zaměstnanců za účelem výměny zkušeností, udržení jednotné vize, diskuze nad složitějšími problémy firmy. Velmi často k těmto účelům nemají firmy vhodné prostory a využívají profesionálních služeb z oblasti kongresových center a sálů. V tomto případě se firmy obrací na lokálně umístěná zařízení pro jednodenní akce nebo i vzdálenější destinace pro vícedenní akce, kdy využijí více služeb, včetně ubytování a jiných aktivit. Do této kategorie řadíme téměř veškeré komerční subjekty, které se nezaměřují na pořádání podobných akcí.

- *Veřejný sektor* (státní sektor, obecní, městské a krajské orgány samosprávy)

Podobně jak výše zmíněné subjekty využívají kongresových akcí, tak i organizace veřejného sektoru patří mezi časté iniciátory kongresových akcí. Pro veřejný sektor, který je početný a navíc rozmístěn po celé republice, probíhají koordinační, vzdělávací i jiné akce, které lze zahrnout do kongresové turistiky. Do této kategorie řadíme obecní, městské a krajské orgány na místní, regionální nebo národní úrovni. Dále pak státní správu, různé svazy a sdružení. Patří sem také ministerstva, policejní a armádní složky, regulační úřady apod.

- *Agentury* (vzdělávací, sportovní, kulturní, apod.)

Dalším častým zadavatelem kongresových akcí jsou agentury působící v nejrůznějších oborech. Kulturní kongresové akce bývají v duchu uspořádání akce s co největším počtem lidí, může se jednat o různé formy festivalů, výstav apod. U vzdělávacích agentur jde o jednorázové nebo málo opakované akce, kde poskytují vlastní prostory. Z důvodu

¹⁴ ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch, 2004

jednorázových akcí se nevyplatí držet vlastní prostory, proto se agentury stávají zadavateli kongresové turistiky. U sportovních agentur se jedná o autogramiády, tiskové konference apod.

- *Výstavní firmy* (výstavy, veletrhy)

Výstavní firmy jsou specifickými zadavateli, někteří z nich mají vlastní prostory a poptávkou doplňují své služby. Jedná se tedy o unikátní iniciátory kongresových akcí.¹⁵

2.3.5 Prostory pro kongresové akce

Kongresové služby vyžadují specifické podmínky pro svou realizaci. Dané prostory určené pro kongresové akce zahrnují jednací místnosti, zázemí jednacích místností, společenské a výstavní prostory.

Kongresová centra jsou určena zpravidla pro pořádání velkých akcí a nabízí příslušné technologické vybavení. Účastníci kongresu tak mají maximální komfort. Kapacitní požadavky kongresových center se řídí metodikou mezinárodní organizace IAPCO. Prostory s 3 500 sedadly se označují jako auditorium, většinou mají hlavní halu, která může být rozdělena na 3 místnosti se 400 místy. Auditorium by mělo disponovat přestávkovými místnostmi, kterých by mělo být 10 o různých velikostech s minimálně 150 místy. Dále lze uspořádat kongres na výstavišti, které má zhruba 5 000 m² čisté plochy, nedílnou součástí kongresového místa jsou také jiné místnosti, jako například kanceláře, sekretariáty a zákulisí. Pro catering, internetovou zónu nebo registraci slouží Foyer, které neodmyslitelně patří ke kongresovému centru.

- *Interiér*

Uspořádáním interiéru rozumíme zejména rozmístění stolového a sedacího nábytku. Kapacita jednací místnosti se vyjadřuje počtem míst k sezení při školním nebo divadelním uspořádání. Dle počtu účastníků by mělo být snadné zvětšit nebo zmenšit kapacitu pomocí skládacího nábytku a dělících stěn. Uvnitř sálu by neměly být překážky v podobě podpůrných sloupů a podobně. Je totiž nutné, aby všichni účastníci akce měli dobrý výhled na pódium.

¹⁵ ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch, 2004

- *Exteriér*

Budova by měla být v duchu jednoduchého designu. Pro účastníky by mělo být jednoduché rozeznat vstup a výstup. Kongresové místo by mělo disponovat dostatečnými prostory pro všechny služby včetně parkoviště pro vozidla klientů. Samozřejmostí je také bezbariérový přístup, který musí být zřetelně označen. Ve větších místech by měl fungovat zabezpečovací systém a monitorování budovy. Pro zaměstnance by měl být vytvořen samostatný vstup a budova by měla disponovat úložným prostorem po dobu několika dnů.

- *Vybavení*

Kongresové sály by měly disponovat individuální klimatizací, která musí být tichá, účinná a snadno ovladatelná. Možnost nastavení klimatizace by měla být v každé místnosti. Klimatizační systém by měl být pravidelně kontrolován, čištěn a testován. Každá místnost by měla disponovat dostatečným množstvím napájecích zásuvek, které musí být snadno dostupné. V případě výpadku proudu musí být celý systém kompletně zálohovaný a udržet všechny služby, například pomocí pohotovostního generátoru s nepřerušitelným zdrojem napájení. Nedílnou součástí vybavení kongresového místa je dostatečná dispozice toalet včetně těch, pro zdravotně postižené, a to v několika místech.

Celá kongresová hala by měla disponovat vysokorychlostní bezdrátovou a kabelovou internetovou sítí. Sál by měl nabízet alternativy pro sluchově postižené nebo tlumočnické služby. Nedílnou součástí auditoria jsou audio vizuální zařízení, například dataprojektor, mikrofón, obrazovky pro přední a zadní projekce v různých velikostech nebo elektronické tabule. K danému vybavení by měli být zaškolení zaměstnanci, kteří budou ochotni pomoci v případě problémů.

- *Občerstvení*

Ve Foyer by mělo být k dispozici občerstvení, které by mělo obsahovat širokou škálu potravin různých druhů. Catering by měl uspokojit náročné klienty v oblasti vín, speciálních dietních požadavcích a zvláštní pozornost by se měla věnovat prezentaci potravin. Během celé akce by mělo být k dispozici rychlé občerstvení a nápoje. Nabídka kávy by měla být od brzkých ranních hodin. U občerstvení by měl být přítomen personál, který dokáže uspokojit klientovy potřeby.¹⁶

¹⁶ IAPCO. Plánování konferenčního centra, 2013

2.3.6 Charakteristika materiálně-technického zařízení

Dodavateli služeb kongresového cestovního ruchu jsou majitelé, neboli podnikatelské subjekty, které nabízí hotely, vysokoškolské instituce, výstaviště, haly nebo jiné víceúčelové sály, které jsou vhodné pro jednání. Zejména pro hotely jsou kongresové akce zajímavým segmentem trhu, protože je nutno ubytovat velké množství lidí nejlépe pohromadě a v blízkosti kongresového sálu. Doba konání kongresů je také mimo hlavní sezónu, kdy kongresy efektivně vyplní kapacitu hotelů. Ve vyspělých zemích, kde je rozvinutý kongresový cestovní ruch, hotelové řetězce (například Mercure, Clarion a jiné) se zapojují do příprav a průběhu kongresových akcí. Díky své dlouholeté zkušenosti v oboru hotelnictví jsou schopni nabídnout tematické večírky, sportovní akce, propagaci a průvodní program. Na základě toho dochází k **prolínání funkce dodavatele služeb a organizátora**. Tento trend snižuje riziko nedorozumění mezi organizátory akcí a hotely. Vedlejším přínosem je také lepší komunikace a vyšší zisk pro obě strany. Na trhu kongresové cestovní turistiky není lehké se prosadit, zejména z důvodu, že nabídka převažuje nad poptávkou. Proto vznikly instituce, které reprezentují kongresový cestovní ruch, jedná se o **národní kongresové agentury** nebo **kongresové asociace** (Convention bureau). Členové asociace jsou jak kongresová centra, tak města, profesionální organizátoři kongresů i dodavatelé doplňkových služeb kongresového cestovního ruchu. Díky této koordinaci je schopna národní kongresová agentura nabídnout zajímavou nabídku i pro zahraniční klientelu.

Je třeba si uchovat pozitivní image pro úspěch v kongresové turistice. V image destinace se odráží politické, ekonomické, kulturní, společenské a bezpečnostní faktory. Image hodnotíme z dlouhodobého nebo sezónního hlediska. V **dlouhodobé image** jde především o politickou stabilitu a ekonomickou vyspělost země. Atraktivním měřítkem jsou také kulturní a historické tradice, které jsou opakovanou událostí a nabízí zájemcům opětovnou návštěvu lokality. **Krátkodobá image** se hodnotí u významných politických, profesních, kulturních nebo sportovních akcí. Jedná se o Světové výstavy, Olympijské hry, Mistrovství světa a podobně. Během pořádání těchto akcí může dojít k negativní image, kterou může ovlivnit živelná katastrofa, volební výsledky apod.¹⁷

Ubytování zajišťují hotely v potřebné kvalitě, přičemž mohou plnit současně i funkci místa konání akce. Při výběru hotelů je třeba dbát také na dopravní dostupnost a hotelové kategorie, které se měří počtem hvězdiček. Nejvíce využívanou kategorií hotelů jsou hotely se

¹⁷ PALATKOVÁ, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, 2006

čtyřmi hvězdičkami. Z praxe organizátorů kongresové turistiky je známo, že většina účastníků využívá hotelové služby na dvě noci.

Důležitým hlediskem při hodnocení kvality kongresové destinace je také **doprava**, která zahrnuje kapacitně dostatečná a komfortní letiště, která mají spoje s významnými světovými letišti. V dopravě se hodnotí asistence při přiletech a odletech, VIP odbavení, směřování, vítání hostů a konferenční salónek. Klienti by měli mít dostatečné informace o dopravních spojích, rezervovaná místa v dopravních prostředcích a prodej lístků.

Stravování účastníků se nabízí v podobě polopenze nebo plné penze. Po celou dobu kongresové akce musí účastníci vědět, kam se obrátit s případnými dotazy, proto jsou jim k dispozici služby hostesek, průvodcovské služby nebo recepční služby, kde si mohou objednávat vstupenky na různé akce. Všechny možné **zájezdy** nebo **výlety** by měly být prezentovány účastníkům tak, aby si mohli naplánovat svůj volný čas. V nabídce bývají často akce v blízkém okolí, prohlídky historických pamětihodností, kulturní programy nebo gastronomické společenské akce. V případě mezinárodní konference je nedílnou součástí také nabídka směnářské služby.¹⁸

2.3.7 City Card

K výše zmíněným nabídkám slouží City Card, která patří mezi významné marketingové nástroje k podpoře prodeje v daném regionu. Ve vyspělých destinacích se jedná o osvědčený rozvojový nástroj nejen v rámci kongresového cestovního ruchu. City Card je určena pro jednotlivce nebo pro skupiny v rámci kongresu. City Card je založena na poskytování řady slev a výhod v oblasti ubytování, stravování, dopravy, trávení volného času atp. Pro turisty, kteří neznají daný region, znamená nabídka určité ovlivnění k navštívení daných míst nebo atrakcí. Zároveň díky poskytnuté slevě jsou turisté ochotni nakupovat více, což přináší místním firmám vyšší zisky. Vzájemné partnerství organizací, firem a kulturních zařízení napomáhá k lepší prezentaci regionu. V České republice se lze inspirovat městskou kartou Brna, Prahy a Olomouce.

¹⁸ COT. Podpora rozvoje kongresového a incentivního turismu v regionech ČR, 2013

3. Charakteristika trhu kongresového cestovního ruchu

V této kapitole je charakterizován trh kongresového cestovního ruchu se zaměřením na nabídku kongresové karty, jinými slovy „City Card“. Tato kapitola obsahuje srovnání konkurence **Moravskoslezského kraje** se dvěma kraji, které vyšly v Prague Convention Bureau statistikách na prvním a druhém místě v počtu konferencí za rok 2011, viz tabulka 3.1. Jedná se o hlavní město **Praha** a **Jihomoravský kraj**. Dále jsou v charakteristice trhu popsána města na třech nejvyšších místech v hodnocení dle ICCA statistik z roku 2011 v počtu meetingů v rámci B2B trhu v jednotlivých městech, viz tabulka 3.2, tedy **Vídeň, Paříž a Barcelona**¹⁹. Charakteristika trhu spočívá v mapování nabídky kongresových prostor, nabídky agentur a samozřejmě City Card.

Tabulka 3.1 Počet konferencí v jednotlivých krajích za poslední 3 roky²⁰

Kraj	2011	2010	2009	Kraj	2011	2010	2009
Hlavní město Praha	4 030	4 234	3 545	Královéhradecký	392	299	328
Středočeský	631	773	747	Pardubický	387	264	314
Jihočeský	255	323	196	Vysočina	667	505	615
Plzeňský	415	334	427	Jihomoravský kraj	1 659	1 692	1 608
Karlovarský	82	125	71	Olomoucký	357	226	227
Ústecký	141	85	49	Zlínský	286	343	318
Liberecký	291	233	194	Moravskoslezský	1 008	710	772

Zdroj: PCB Statistics 2013, vlastní

Tabulka 3.2 Počet meetingů v jednotlivých městech v roce 2011 (TOP 15)²¹

Pořadí	Města	Počet akcí	Pořadí	Města	Počet akcí
1.	Vídeň	181	9.	Istanbul	113
2.	Paříž	174	10.	Beijing	111
3.	Barcelona	150	11.	Budapešť	108
4.	Berlín	146	12.	Lisabon	107
5.	Singapur	142	13.	Seoul	99
6.	Madrid	130	14.-15.	Praha	98
7.	Londýn	115	14.-15.	Kodaň	98
8.	Amsterdam	114			

Zdroj: ICCA Statistics 2011, vlastní

¹⁹ ICCA Statistics, 2011

²⁰ Prague Convention Bureau, 2013

²¹ Country and city rankings- Report, 2011

3.1 Moravskoslezský kraj - Ostrava

Město Ostrava je třetím největším městem v České republice a ve své nabídce má značné množství hotelů a kongresových zařízení. Veletrhy a výstavy mají v Ostravě dlouhodobou tradici, již v roce 1923 se zde konala První průmyslová a živnostenská výstava, kterou navštívilo více než milion osob. Ostrava je také **významným dopravním uzlem**, disponuje dálnicí D1, která zajišťuje přímé spojení s Prahou a Brnem. Město Ostrava se nachází v těsné blízkosti Polska (15 km) a Slovenska (50 km). Ostrava má k dispozici i městskou hromadnou dopravu. Velmi dobře dostupné jsou železniční spoje mezi Prahou a Ostravou, kdy cesta trvá pouhé 3,5 hodiny se vzdáleností 380 km. Od minulého roku jsou na této trase 3 dopravci, kteří zajišťují velmi kvalitní služby, kdy cestující může využívat internetové připojení, zakoupit občerstvení nebo využít intranetových služeb v podobě poslechu hudby nebo zhlédnutí filmu. Sousední státy a jejich hlavní města se nachází v těsné blízkosti města Ostravy, Varšava je vzdálena 390 km, Bratislava 280 km a Vídeň 310 km. Leteckou dopravu zajišťuje mezinárodní **letišť Leoše Janáčka Ostrava**, vzdálené 25 kilometrů od Ostravy. Letiště nabízí přímé lety mezi Ostravou a Prahou, Vídní a Paříží. V budoucnu se přímé lety rozšíří o Londýn, Řím, Milano a německá města. Image města v současné době je vnímáno jako průmyslové město s negativním vlivem smogového znečištění. Zároveň dokáže Ostrava přilákat turisty na proslulé festivaly, kulturní akce, výstavy nebo kongresy.²² Charakteristika silných a slabých stránek města Ostrava, jako působiště pro kongresový cestovní ruch je uvedeno v tabulce 3.4.

3.1.1 Kongresová centra v Ostravě

Ostrava disponuje devíti kongresovými prostory (viz tabulka 3.3) a dalšími neobvyklými prostory pro konání firemních akcí s vysokou účastí. Pro charakteristiku nabídky kongresových center v Ostravě jsem vybrala tři kongresová centra s největší kapacitou (viz tabulka 3.3), a to novou **aulu GONG, ČEZ arénu a výstaviště Černá Louka**. Tato tři centra nabízí největší kapacitu pro dané akce v Ostravě. Všechny tři objekty mají významné komparativní výhody, kterými mohou konkurovat.

²² Oficiální stránky města Ostrava, 2013

Tabulka 3.3 Seznam kongresových prostor v Ostravě

Název objektu	Místo	Kapacita největšího sálu
GONG, Dolní Vítkovice	Ostrava	1 509
ČEZ Aréna	Ostrava	1 500
Výstaviště Černá louka	Ostrava	1 000
Divadlo Jiřího Myrona	Ostrava	623
Landek Park	Ostrava	600
Divadlo Antonína Dvořák	Ostrava	517
VŠB- TU Ostrava (Aula)	Ostrava	465
CineStar	Ostrava	340
CinemaCity	Ostrava	311

Zdroj: Propagační materiál Meet in Ostrava 2013, vlastní

Aula GONG, Dolní Vítkovice

Aula GONG je originální místo pro konferenci s významnou komparativní výhodou, jelikož se nachází v prostorách areálu Dolu Hlubina. Jedná se o industriální stavbu s vlastní energetickou ústřednou. V rámci programu auly je možno využít incentivních programů jako například prohlídku koksovny a vysokých pecí ve Vítkovických železárnách. Plynojem nabízí velký sál o kapacitě 1 500 sedadel, dále malý sál pro 400 osob a přízemí s kavárnou. Plynojem je národní kulturní památkou a disponuje krásným pohledem na vysokou pec a ostravské průmyslové bohatství, vzhled budovy je vidět na obrázku 1, příloha 1.²³

ČEZ aréna

ČEZ aréna se nachází v těsné blízkosti centra Ostravy. Celková kapacita této arény činí více než 9 500 sedadel. Rekonstrukce stadionu bude dokončena v roce 2013 a bude nabízet 15 tisíc sedadel. Aréna disponuje multifunkční halou s kapacitou 502 sedadel s VIP prostory a skyboxy. ČEZ aréna je jedna z největších víceúčelových hal v České republice a díky modernímu vybavení ji lze vnitřně uspořádat pro jakoukoliv náročnou akci. Za dobu její existence se zde konala řada evropských a světových mistrovství, koncertů a jiných vyhledávaných akcí. Vzhled budovy je ke zhlédnutí na obrázku 2, příloha 1.

Výstaviště Černá louka

Výstaviště Černá louka se nachází v centru města Ostravy, v blízkosti Masarykova náměstí a Slezskoostravského hradu. Prostory výstaviště disponují 9 objekty, z toho 2 jsou pro účely kongresů a výstaviště o kapacitě 1 000 osob. V blízkosti areálu je velká travnatá plocha, která nabízí účastníkům místo pro odpočinek. Ročně se na výstavišti koná téměř 100

²³ Oficiální stránky Dolní oblast Vítkovice, 2013

výstav, konferencí či jiných akcí.²⁴Vzhled exteriéru výstaviště je zobrazen na obrázku 3, příloha 1.

3.1.2 Agentury

K zorganizování kongresu, konference či jiné velké firemní akce jsou na trhu Moravskoslezského kraje 2 agentury. Jedná se o BOS. org s.r.o. a Agentura Cool.²⁵

BOS. org s.r.o.

Agentura působí na trhu od roku 1995 se sídlem v Ústí nad Labem, kanceláři v Praze a Ostravě. Bos- org s.r.o. se specializuje na profesionální organizování kongresových, konferenčních a jiných akcí firem po celé České republice. Pro celou akci vypracují projekt, který obsahuje plán a rozpočet akce. Nedílnou součástí služeb agentury je marketingová podpora, vytvoření programu, zajištění sponzorů a jiné organizační služby.

Agentura Cool

Tato ostravská agentura poskytuje služby pro návrh, organizaci a realizaci jakýchkoliv akcí. Pro danou událost zajistí originální zábavný program, pronájem prostor nebo moderování. Ve svých referencích uvádí mnoho firem, se kterými v minulosti spolupracovala.

3.1.3 Ostrava City Card

Město Ostrava zatím ve své nabídce nemá City Card, po zpracování průzkumu trhu kongresového cestovního ruchu předložím návrh Magistrátu města Ostravy na její vytvoření a zavedení na trh.

3.1.4 Dodavatelé služeb pro Moravskoslezský kraj v rámci Ostrava City Card

Mezi dodavatele služeb pro City Card Moravskoslezského kraje, zvláště pak pro město Ostrava, řadíme veškeré poskytovatele služeb pro turisty, obchodní centra, restaurační zařízení, městskou hromadnou dopravu, kulturní zařízení, ubytovací služby a jiné poskytovatele volnočasových aktivit. Moderní Ostrava nabízí návštěvníkům široké spektrum kulturních a sportovních zážitků. Ostrava je jedinečná svou architekturou, díky

²⁴ Oficiální webové stránky Výstaviště Černá louka, 2013

²⁵ Oficiální stránky Ostrava Convention, 2013

průmyslovému dědictví se jedná o ojedinělé místo v České republice. Z oblasti kultury nabízí Moravskoslezský kraj mnoho divadel, galerií a kin. V Ostravě se ročně pořádají velmi známé akce, jako například hudební festival Colours of Ostrava nebo mezinárodní atletický meeting „Zlatá tretra“.²⁶

Moravskoslezský kraj se nachází v srdci beskydských hor. Oblíbenými trasami jsou Lysá hora, Pustevny nebo Radhošť. V rámci pobytu v Moravskoslezském kraji je možno navštívit mnoho muzeí, od ostravského přes hasičské až po pivovarské muzeum. Tento region je známý jako populární golfová destinace, hrát golf lze od nejnižší po nejvyšší úroveň v Čeladné, Kravařích nebo v novém resortu Lipiny.²⁷

Kulturní a technické památky Moravskoslezského kraje

V rámci tohoto kraje lze navštívit **Dolní oblast Vítkovice** - revitalizovaný industriální komplex. Vítkovické železářny byly založeny významnou bankovní rodinou Rotschildovými. V objektu je možno uskutečnit prohlídku s průvodcem, která zahrnuje vyhlídkovou věž na Vysoké peci č. 1, kongresové centrum Gong a Janáčkův Máj.²⁸

V městě průmyslu je také možno zhlédnout uhelný důl Anselm v **Landek Parku** s pravým horníkem, jako průvodcem. Celá exkurze zahrnuje jídlo horníků, vlastní kutání uhlí i Hornickou vlajku.²⁹

Další možností zhlédnutí zachovalého dolu v Ostravě je prohlídka **dolu Michal**. Objekt zachycuje jedinečný řetězkový systém šaten, koupelny, převlékárny, dispečink, energetickou ústřednu a jiné.

V daném kraji je možno navštívit řadu **muzeí**, v Ostravě patří mezi nejnavštěvovanější Hasičské muzeum, Citerarium aj. Mimo Ostravu lze navštívit muzeum Zdeňka Buriana ve Štramberku, muzeum Třineckých železáren a města Třince, Zámecké muzeum Kravaře a mnoho dalších.³⁰

Moravskoslezský kraj disponuje mnoha kulturními místy, jedná se například o **Národní divadlo moravskoslezské**, divadlo Petra Bezruče, Divadlo Loutek nebo další kulturní zařízení mimo Ostravu, jako například divadlo Český Těšín. V nabídce divadel je opera, balet, muzikál, činohra nebo opereta.

²⁶ Propagační materiál Meet in Ostrava, 2013

²⁷ MS region, hrady a zámky, 2013

²⁸ Dolní oblast Vítkovice, 2013

²⁹ Landek Park, 2013

³⁰ MS region- muzea, 2013

V rámci kultury je možno navštívit také ostravskou **Galerii výtvarného umění**, která nabízí cennou sbírku evropského umění, českého umění 19. a 20. století a jedinečnou kolekci španělského umění 20. století. Exhíbice galerie obsahuje tzv. Pařížské školy, kolekce ruských realistů nebo bohatou grafickou sbírku. Galerie své sbírky pravidelně obměňuje a doplňuje.³¹

Relaxační zařízení

V nabídce relaxačních zařízení je široká nabídka **lázeňských resortů**, vodních areálů a wellness center. Vyhlášené jsou lázně Karlova Studánka v údolí Bílé Opavy přímo v centru Hrubého Jeseníku, lázně Darkov v Karviné nebo lázně Klimkovice, které patří k nejmodernějším lázním v České republice.³² Moravskoslezský kraj disponuje vodními areály, ať už v Ostravě nebo mimo toto krajské město. Za zmínku stojí všechny vodní areály Sareza v Ostravě, aquapark Kravaře nebo Aqua Centrum Bohumín.

Volný čas lze využít také v **golfových resortech**. Golfová hřiště se nachází v překrásném prostředí Beskyd. V nabídce jsou golfové hřiště v resortu Čeladná, Šilheřovice nebo zámecký golfový klub Kravaře.³³

Každoročně se zlepšují **cyklistické trasy** a stezky pro chodce, in-line bruslaře a cyklisty. Využít lze nejdelší trasy mezi Výškoviciemi a Kunčicemi, v brzké době přibude trasa mezi centrem Ostravy a Frýdkem - Místkem. Tyto cyklistické trasy mohou využít kongresoví turisté, kterým nevadí si přivést vlastní kolečkové brusle, nebo ti, kteří si zde zapůjčí kolo nebo in-line brusle. Je třeba oslovit půjčovny sportovního vybavení, které by nabídly své služby kongresovým turistům.

V zimě si lze po zapůjčení lyžařského vybavení zalyžovat v **ski areálu** Skalka nebo na Vaňkově kopci. Dále jsou v nabídce zimní stadiony, kde je možno sledovat hokej na národní úrovni nebo si zabruslit.³⁴

Pro firemní účely lze využít v rámci **sportovních aktivit** bowlingová centra, fit centra, kuželky nebo lezecké stěny. Ve sportovních halách je možno uspořádat firemní zápasy ve squashu, badmintonu, tenise či jiných skupinových hrách.

Jako další turistické atrakce nabízí Ostrava zoologickou zahradu, Slezskoostravský hrad nebo svět miniatur Miniuni.³⁵

³¹ Convention Ostrava, 2013

³² MS region- lázně, 2013

³³ Meet in Ostrava, 2013

³⁴ Oficiální stránky ostrava- aktivní vyžití, 2013

³⁵ Oficiální stránky Ostrava- služby, 2013

Ubytovací a stravovací služby

V rámci nabídky City Card budou v návrhu i hotely Moravskoslezského kraje. Kongresovému účastníkovi budou poskytnuty slevy na ubytování, které mohou ovlivnit jeho rozhodování ve výběru. Seznam hotelů v tomto kraji naleznete v příloze 2. Kongresoví turisté také navštěvují restaurační zařízení v rámci konference nebo při využívání incentivního programu. V příloze č. 3 je seznam restaurací, které disponují větší kapacitou a jsou zaměřeny na konference a prezentace. Kongresoví turisté mají širokou nabídku české kuchyně, grilovaných specialit, národních specialit, orientální kuchyně, vegetariánské restaurace nebo kuchyně zaměřené na zvěřinu a ryby.

3.1.5 Zákazníci Ostrava City Card

City Card patří mezi významné marketingové nástroje k podpoře prodeje turistické nabídky v cestovním ruchu v daném kraji. Služeb City Card v rámci kongresového cestovního ruchu využijí účastníci kongresu či jiného meetingu. Kongresové karty může hromadně zakoupit koordinátor celé akce pro všechny účastníky nebo jednotliví účastníci samostatně. Kongresové turisty lze rozdělit na odborníky v dané oblasti, hosty akce a případné doprovody účastníků. Z průzkumu Jobs.cz, do kterého se zapojilo v září 880 respondentů, vyplývá, že bezmála polovina (46%) českých specialistů a manažerů se účastní oborových konferencí a profesních workshopů, viz obrázek 3.1.³⁶ Stejnou kartu lze nabízet běžným turistům v informačním centru daného kraje. Nedílnou součástí klientely City Card jsou i místní občané, kteří využijí nabídky městské karty, která spočívá ve slevách do obchodů, restaurací, památek a jiných zařízení. Samotnou kartu je vhodné prodávat ve všech hotelích, informačních centrech, dopravních podnicích nebo na společenských akcích, tak, aby nabídka oslovila co nejvíce zájemců. Je nutno počítat s tím, že cílovými zákazníky jsou lidé, kteří destinaci neznají, a nabídka v rámci City Card jim pomůže rozhodnout se, které památky, služby či jiné atrakce využijí.

³⁶ Trend Marketing, 2012



Obrázek 3.1 Účastníte se konferencí/workshopů? (v % resp.)³⁷, n=880

Zdroj: Jobs.cz, 2012

3.2 Zmapování konkurence Moravskoslezského kraje

V této kapitole je popsána nabídka města **Prahy** a **Jihomoravského kraje** v oblasti kongresového cestovního ruchu v České republice. Mapování konkurence spočívá v nabídce kongresových prostor (viz příloha 4), agentur a samozřejmě City Card. Pro porovnání nabízených služeb Moravskoslezského kraje se zahraniční konkurencí byla vybrána tři nejúspěšnější města ve světovém žebříčku v pořádání kongresových akcí za rok 2011 dle ICCA statistik, viz tabulka č. 3.2, jedná se o města **Vídeň**, **Paříž** a **Barcelona**.

Kompletní klasifikace a ohodnocení jednotlivých faktorů města Ostrava jako místa pro kongresový cestovní ruch je uvedena v tabulce 3.4. Jedná se o metodu SWOT analýza, která je rozdělena do 4 základních skupin. Charakteristiku a kvalitativní informace města Ostrava v rámci kongresového cestovního ruchu jsem získala vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé.

³⁷ LMC, 2012

Tabulka 3.4 SWOT analýza kongresového cestovního ruchu v Ostravě

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Množství ubytovacích kapacit - Dopravní dostupnost - Kongresová centra a jejich vybavení - Industriální památky - Kulturní zázemí - Sportovní aktivity 	<ul style="list-style-type: none"> - Špatná image města - Stav dopravní infrastruktury - Nedostatečná spolupráce subjektů - Nedostatečná vzdělanost a praxe v oboru kongresového cest. ruchu
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> - Nově otevřený areál Dolní oblasti Vítkovic - Multifunkční aula GONG - Využití letiště - Pracovníci se zkušenostmi a jazykovými znalostmi - Spolupráce subjektů, marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečné využití potenciálu - Pomalá výstavba infrastruktury - Špatný způsob propagace - Nedostatečná praxe kongresových center pro pořádání mezinárodních konferencí

3.2.1 Praha

Hlavní město České republiky disponuje celkem 263 konferenčními zařízeními o celkové kapacitě více než 167 tisíc osob.³⁸ Jedná se tedy zhruba o 30% celkové nabídky České republiky. O významnosti kongresového cestovního ruchu v Praze mluví 14. místo ve světovém žebříčku v pořádání kongresů za rok 2011, viz tabulka 3.2. V roce 2011 se pořádalo více než 4 tisíce kongresů v hlavním městě Praha. Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, největší zájem je o hotely 4* a 3*, zhruba v 70%. Přičemž jsou preferovány ty hotely, které nabízí i další návazné služby jako samotné konferenční prostory, ubytování, catering a podobně. Hlavní kongresové prostory v Praze jsou Kongresové centrum Praha, Hotel Hilton Prague a Top Hotel Praha, jejich stručná charakteristika je uvedena v příloze 4.

Zajímavým ukazatelem je také počet **organizačních agentur** v daném místě. Nejvíce organizačních agentur v oblasti konferenční a incentivní turistiky má sídlo v hlavním městě Praha, s počtem 89. Za profesionální organizátory akcí v oblasti kongresové a incentivní turistiky se považují agentury, které nabízí PCO (Professional Congress Organizer), DMC (Destination Management Company) a AMC (Association Management Company). Naopak nejméně žádanými jsou agentury pro pořádání sportovních programů. Nyní uvedu nejvýznamnější agentury v Praze.

³⁸ Prague Convention Bureau, 2013

Guarant

Jedná se v dnešní době zřejmě o největší agenturu v pořádání akcí konferenční a incentivní turistiky v ČR. Jejich hlavními klienty je asociační management, firemní klientela, kongresy a konference. O jejich významnosti mluví i počet zaměstnanců, který je v tomto roce v počtu 33. Hlavním zaměřením této agentury je pořádání národních a mezinárodních kongresů, konferencí a PCO.³⁹

Czech-in

I tato agentura má sídlo v Praze a současný počet zaměstnanců je více než 35. Agentura se zaměřuje na pořádání firemních akcí, asociačních kongresů, společenských akcí, incentivní turistiku, PCO a DCM.⁴⁰

Kuoni

Agentura Kuoni má jednu ze svých mnoha poboček v Praze. Svou činnost zaměřuje na pořádání DMC v oblasti firemní klientely. Tato pobočka zaměstnává zhruba 20 zaměstnanců.⁴¹

Prague City Card

Pražská městská karta je v nabídce od 2 do 4 dnů. Cena této karty se pohybuje od 37 eur (950 Kč) až do 50 eur (1 250 Kč). Při koupi karty lze uplatnit slevu na studenta a lze ji koupit pouze bez městské hromadné dopravy. K Prague City Card lze zakoupit jednodenní nebo třídnenní jízdenku v ceně 1 den za 110 Kč a 3 dny za 310 Kč.⁴² V rámci této městské karty jsou 2 hodiny zdarma turistickým autobusem, volný vstup do 40 atrakcí (například Národní muzeum, katedrála Sv. Víta nebo Vyšehrad), více o nabídce Prague City Card je uvedeno v příloze 5. Do ostatních atrakcí nabízí tato karta slevu až 50%. Ke kartě zákazník získá průvodce památek Prahy (150 str.). Doručení karty na hotel je zdarma, návrh karty, viz obrázek 3.2. Zakoupením této karty zákazníci získají mimo jiné i slevu na osobního audio průvodce ve výši 30%.⁴³ Zajímavostí je také sleva 50% na projížďku lodí. Podrobné informace o nabídce Prague City Card nelze vyčíst z jejich oficiálních internetových stránek,

³⁹ Agentura Guarant, 2013

⁴⁰ Czech Invest, 2013

⁴¹ Kuoni, 2013

⁴² Prague City Card, 2013

⁴³ Prague Card, 2013

protože se teprve obsah připravuje. Porovnání Prague City Card a Brno City Card je uvedeno v tabulce 3.5 v kapitole 3.2.3.



Obrázek 3.2 Prague City Card

Zdroj: Praguecard.biz, 2013

3.2.2 Jihomoravský kraj

Druhým velmi úspěšným místem pro kongresový cestovní ruch v České republice je Jihomoravský kraj. V roce 2011 zde bylo pořádáno více než 1 600 konferencí. Jihomoravský kraj disponuje celkem 85 konferenčními zařízeními o kapacitě více než 64 tisíc osob.⁴⁴ Tento kraj pokrývá 10% z celkové nabídky konferenčních zařízení v České republice. Město Brno nabízí pro konference velice dobrou leteckou, vlakovou a automobilovou dostupnost do kongresových míst. Nejprve srovnám nabídku tří nejvýznamnějších poskytovatelů kongresových prostor v Jihomoravském kraji, následně nabídku agentur a na závěr zmapuji situaci City Card v tomto kraji. Vybraná kongresová centra jsou stručně popsána v příloze číslo 4, a to Veletrhy Brno, a.s. - Kongresové centrum Brno, Hotel Bobycentrum a Hotel Galant.

Agentury

Významnost agentur v Jihomoravském kraji není tak velká jako v hlavním městě Praha. Jako příklad můžeme uvést agenturu CONCEPT LINE, s.r.o.⁴⁵, která nabízí produkci firemních akcí, kongresů a konferencí. Celkem je v nabídce Jihomoravského kraje 8 agentur zabývajících se kongresovým cestovním ruchem.

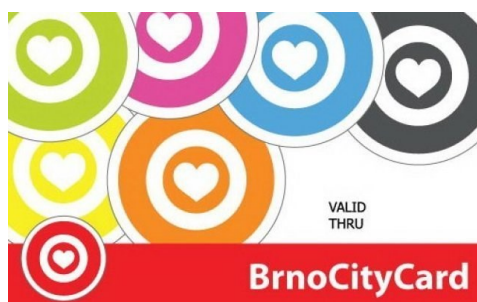
Brno City Card

Město Brno nabízí City Card za cenu 199 Kč v rámci Festivalu v centru dění, běžná cena činí 399 Kč po dobu 12 měsíců. Zakoupením této karty získá turista výhody na 1000 místech v Jihomoravském kraji. S městskou kartou lze uplatnit sjednanou slevu, která se

⁴⁴ Moravia Convention, 2013

⁴⁵ Conceptline- Event marketing, 2013

pohybuje od 5 do 25%, kompletní nabídka Brno City Card, viz příloha 6. Místa, kde je možno Brno City Card uplatnit, jsou označena červenobílým terčíkem se srdcem uprostřed. Jedná se o novou a velmi sympatickou kampaň, která se bude časem rozšiřovat o partnerské projekty.⁴⁶ Vzhled karty, viz obrázek 3.3. Hodnocení Brno City Card a Prague City Card je uvedeno v tabulce číslo 3.5, kapitole 3.2.3.



Obrázek 3.3 Brno City Card

Zdroj: Centrumbrna.cz, 2013

3.2.3 Srovnání dvou vybraných českých City Card

Na základě srovnání vybraných evropských City Card agenturou ÖAMTC v září 2012, viz tabulka 3.6, jsem stejnou metodu aplikovala na české City Card. Hodnocení spočívalo v porovnání těchto atributů: nabídka, hlavní atrakce, informace, koupě City Card a cena. Váha 25 % se přiřadila faktoru nabídky vybrané City Card, která spočívá ve spolupráci s muzei, galeriemi, restauracemi a jinými organizacemi. Celkové hodnocení porovnává kompletní nabídku City Card s ostatními. Ve stejném poměru se hodnotí zahrnutí hlavních atrakcí, které je možno navštívit po zakoupení City Card. Váha 20% byla přiřazena informacím, které jsou dostupné o vybrané City Card. Mezi tyto informace se řadí informace na internetových stránkách a propagační materiály. Váha 10% byla přiřazena k možnosti koupě City Card, zda je možno ji zakoupit na hotelu, v infocentru na veřejných akcích apod. Posledním hodnotícím atributem byla cena, a to s váhou 20%.

A nyní již ke konkrétnímu mapování vybraných City Card. Prague City Card nabízí volný vstup do 40 atrakcí a významné slevy do dalších 30 atrakcí. Brno City Card nabízí výhody až na tisíci označených místech. Navíc svá kooperační místa označuje symbolickým kruhem se srdcem, viz znak na Brno City Card. Na svých internetových stránkách pravidelně informuje o konaných akcích v daném období a dané informace aktualizuje. Webové stránky

⁴⁶ Centrum Brna- Brno City Card, 2013

hlavního města Prahy jsou zastaralé, informace jsou neaktuální a nepřehledné. Pražskou kartu lze zakoupit přes internet nebo na deseti určených místech v Praze, především turistických infocentrech nebo cestovních kancelářích. Brněnskou kartu lze koupit na pěti místech a zároveň má podporu prodeje na Hitrádiu Magic a při různých akcích jako například na Festivalu v centru dění na náměstí Svobody, kde po dobu dění stál stánek, kde prezentovali organizátoři výhody a zodpovídali jakékoliv dotazy o nové City Card. Cena pražské karty činí na 3 dny 1000 Kč a cena brněnské karty je 399 Kč na rok. V rámci podpory prodeje na vybraných akcích lze Brno City Card pořídit za 199 Kč na rok. Kompletní hodnocení je uvedeno v tabulce 3.5. K hodnocení v tabulce je třeba dodat, že dva mínusy znamenají značné nedostatky, nula znamená neutrální hodnocení a dva plusy znamenají dostatečnou nabídku.

Tabulka 3.5 Hodnocení 2 vybraných českých City Card

		25%	25%	20%	10%	20%	100%	
Město	Název karty	Nabídka	Hl. atrakce	Informace	Koupě City Card	Cena	Celkové hodnocení	Pořadí
Praha	Prague City Card	-	+	--	-	--	-	2.
Brno	Brno City Card	+	o	+	+	++	+	1.

3.2.4 Vídeň

Město Vídeň nabízí pro kongresovou turistiku 3 kongresová centra, 94 konferenčních hotelů, 41 historických památek a 18 moderních staveb. Co se týká 3* a 4* hotelů, v obou případech je v nabídce 160 hotelů. Propagace hlavního města Rakouska je spojena se zelenou barvou, jako symbol mnoha parků, zahrad, přírody a čistoty. Mezi nejvíce navštěvovaná místa ve Vídni lze zařadit historické muzeum umění, Schönbrunn Palace a ZOO. Místní zoologická zahrada patří mezi nejstarší, v roce 2012 oslavila své 260. narozeniny.⁴⁷ Mezi tři nejznámější kongresová centra patří Austria Center Vienna, Hofburg Vienna a Messe Wien Exhibition & Congress Center, jejich stručná charakteristika je uvedena v příloze 4.

Agentury

Nabídka agentur, které zařídí kongresovou akci, je zveřejněna na internetových stránkách vídeňské asociace kongresové turistiky. Agentury jsou rozděleny dle velikosti plánované akce. Zájemci si mohou vybrat z agentur, které nabízí zorganizování akce pro

⁴⁷ Vienna Convention – O Vídni, 2013

maximálně 500 osob, dále pro 500-2 000 osob a další sekce agentur je pro více než 2 tisíce účastníků. Agentur pro maximálně 500 osob dané konference je v nabídce 12. Jedná se například o agenturu Admicos, Congress Incentive GmbH., AIM Group International nebo Kuoni Destination Management (podobně jako v Praze).⁴⁸

Vienna Card

Tato vídeňská karta zahrnuje městskou hromadnou dopravu zdarma po dobu 72 hodin (3 dny), více než 210 výhod při vstupech do památek, při koupi vybraných produktů v kavárnách, restauracích, obchodech nebo vinařství. Kartu lze zakoupit v hotelu nebo v dopravních podnicích ve Vídni. V porovnání se 16 evropskými městskými kartami byla Vienna Card v roce 2012 jako nejlepší dle statistik rakouské firmy ÖEAMTC, viz tabulka 3.6.⁴⁹ Hodnocení se týkalo nabídky partnerských organizací, hlavních atrakcí daného města, dostupnosti informací, ceny a možnosti zakoupení městské karty. Vienna Card lze pořídit za cenu € 19.90 (500 Kč). Speciální cenu je možno využít pro vstup do Schönbrunn palác, Sisi muzea nebo na vídeňské koncerty Mozartovy hudby, kompletní nabídka Vienna Card je uvedena v příloze 7. Místa, kde lze uplatnit speciální cenu díky Vienna Card, jsou označena speciálním logem. Děti mladší 15 let mají kartu zdarma. Na kartu se neposkytuje sleva, pouze při hromadném nákupu nad 1000 karet.⁵⁰ Vienna Card je znázorněna na obrázku 3.4.



Obrázek 3.4 Vienna Card

Zdroj: Blogobooky.com, 2012

3.2.5 Paříž

Hlavní město Francie patří mezi nejnavštěvovanější světová města. Paříž láká turisty k návštěvě díky své romantické image, nákupním střediskům, umění a vinicím. Jedná se také o druhé nejdůležitější finanční centrum v Evropě. Ročně v Paříži studuje 600 tisíc studentů na

⁴⁸ Vienna Convention- Profesní organizace, 2013

⁴⁹ ÖEAMTC- Statistiky, 2013

⁵⁰ Vienna Card, 2013

17 univerzitách. Město Paříž často nese také název město světel, kdy jen Eiffelova věž má 20 tisíc světel. Francie je také proslulá svou výbornou **gastronomií**, v jejím hlavním městě je možnost navštívit 10 restaurací s 3* v Michelinově průvodci v roce 2011. Nejznámějšími atrakcemi pro návštěvu Paříže jsou historické památky, mezi které bez pochyby řadíme Louvre, Orsay, Lucemburské zahrady nebo Notre Dame. Okolo 45 % turistů přijíždí do Paříže za obchodem, ať už za meetingem nebo profesionální konferencí. Asociace organizující kongresy nebo konference poukazuje na fakt, že když se koná konference v Paříži, je **účast o 20% vyšší**, než když se koná v jiném místě. Za poslední 4 roky počet kongresů v Paříži vzrostl o 36%. Město Paříž má výhodu také v dopravní dostupnosti, která zahrnuje jedno z největších letišť, vysokorychlostní vlaky, vysoce pokrytou síť městské hromadné dopravy a bezesporu dálnice. V Paříži je v nabídce 18 kongresových center, 25 konferenčních hotelů a více než 700 hotelů, které disponují seminárními prostory pro 50 až 300 osob. Z doprovodných programů Paříž nabízí módní přehlídky, degustace vín, výstavy umění, ochutnávky v čokoládovnách a návštěvy historických památek.⁵¹ Pro porovnání kongresových center s dalšími vybranými městy byly vybrány Disneyland Paris, Paris expo Porte de Versailles a Palais des congrés d'Issy, jejich stručná charakteristika a vyobrazení je uvedeno v příloze 4.

Agentury

Profesionální kongresové organizace v Paříži jsou čtyři, jedná se o Colloquium, Europa Organisation, Le Public systéme PCO a MCI France. Všechny tyto agentury jsou schopny zajistit meeting s velkým počtem účastníků s dlouholetou praxí. V oblasti DMC (Destination management companies) je v Paříži 8 agentur. Jedná se o Paris Chic, AIM France, Alcep Travel and Events, Allied Travel France, Atelier du voyage, Business profilers, Congrex France a France connection.⁵²

Paris Pass

Městská karta hlavního města Francie je v prodeji od roku 2006. Výhodou zakoupení této karty je 60 volných vstupů do pařížských muzeí, 7 volných vstupů do významných míst, zdarma projížďka lodí a ochutnávka vín. Nedílnou součástí nabídky je také turistický autobus, městská hromadná doprava zdarma a průvodce s tipy na výlet, kompletní nabídka Paris Passu je shrnuta v příloze 8. City Card lze zakoupit na 2, 4 nebo 6 dní, přičemž nejvyšší úspora je

⁵¹ Meeting in Paris- propagační materiál, 2013

⁵² Meeting in Paris- propagační materiál, 2013

103 eur (2 500 Kč). Kartu si lze zakoupit online a následně je zaslána poštou spolu s průvodcem. U Paris Pass jsou 3 cenové kategorie, a to pro děti, dospívající a dospělé. Cena za 2 denní pas pro dospělého je 110 eur (2 750 Kč), 4 denní pro dospělého 160 eur (4 000 Kč), 6 denní pro dospělého 195 eur (4 900 Kč).⁵³ Vzhled karty, viz obrázek 3.5.



Obrázek 3.5 Paris Pass

Zdroj: Thebestparis.info, 2013

3.2.6 Barcelona

V roce 2011 se Convention Bureau v Barceloně umístilo na 3. místě ve světovém žebříčku dle ICCA statistik, viz tabulka č. 3.2. Toto město disponuje 14 společenskými prostory o celkové kapacitě více než 5,5 tisíc míst. Celkově je ve Španělsku 53 destinací se zaměřením na akce s nejméně 500 účastníky a z pohledu hodnocení země ve světovém žebříčku počtu meetingů za rok 2011 se umístilo Španělsko na 3. místě. Největší výhodou polohy Španělska je průměrná teplota, která se pohybuje v rozmezí 15- 22°C. Dle statistik se ve Španělsku pohybuje ročně více než 7 milionů turistů, kteří v průměru zůstávají na 2 noci. Nejvíce turistů vyhledává 3* a 4* hotely. Turisté z Francie a Itálie nejčastěji navštěvují Španělsko jako turistickou destinaci. Cílovou skupinou, která navštěvuje Španělsko, jsou lidé starší 35 let. Největší atrakcí Barcelony je bazilika Sagrada Família, akvárium a muzeum F. C. Barcelona. V oblasti turistiky je Madrid žádanější než Barcelona, v oblasti kongresové turistiky je to naopak.

Barcelona City Card

Tuto kartu lze zakoupit na 2-5 dní. V ceně karty je zahrnuta městská hromadná doprava zdarma. Po zakoupení karty je možno uplatnit slevy do muzeí, na kulturní představení, zábavu, v obchodech, restauracích a na jiných místech. Hodnota slev díky této městské kartě se odhaduje na 320 eur (8 200 Kč). Podrobnosti o možných slevách

⁵³ Paris Pass, 2013

zakoupením této karty jsou uvedeny v příloze 9. Sníženou cenu základní karty lze uplatnit pouze u dětí od 4-12 let. Plná cena za 2 dny je 37 eur (950 Kč), za 5 dní 40 eur (1000 Kč).⁵⁴ Níže je možno zhlédnout design této karty, viz obrázek 3.6.



Obrázek 3.6 Barcelona City Card

Zdroj: Barcelonaturisme.com

3.2.7 Srovnání 3 vybraných evropských City Card

Dle statistik rakouské agentury ÖAMTC, viz tabulka 3.6, vyšla Vienna Card z evropských City Card nejlépe, a to z pohledu nabídky karty, informací, ceny a možnosti koupě dané karty. Hodnocení spočívalo v porovnání těchto atributů: nabídka, hl. atrakce, informace, koupě City Card a cena. Váha 25% byla přiřazena nabídce vybrané City Card, která spočívá ve spolupráci s muzei, galeriemi, restauracemi a jinými organizacemi. Hodnocení nabídky porovnává kompletní návrh City Card s ostatními. Ve stejném poměru se hodnotí zahrnutí hlavních atrakcí, které je možno navštívit po zakoupení City Card. Váha faktoru informace byla 20%, ve kterých se hodnotily dostupné informace o vybrané City Card. Mezi tyto informace se řadí údaje na internetových stránkách a propagační materiály. Váha 10% byla přidělena k faktoru možnosti koupě City Card, zda je možno ji zakoupit na hotelu, v infocentru na veřejných akcích apod. Posledním hodnotícím faktorem byla cena, které byla přidělena váha 20%.

Barcelona Card udává nejvyšší úsporu v rámci zakoupení karty, která činí až 8 tisíc korun po zakoupení karty na 5 dní za 1 000 Kč. Nejvyšší úspora v Paříži činí 2 500 Kč po zakoupení Paris Pass na 6 dní za cenu necelých 5 tisíc Kč. Vienna Card lze zakoupit pouze na 3 dny za 500 Kč s nabídkou 210 výhod, přičemž zahrnuje vstupy do hlavních atrakcí zdarma nebo s výraznou slevou. Místa, kde lze uplatnit slevu Vienna Card jsou označena speciálním

⁵⁴ Barcelona Card, 2013

logem. Paris Pass zahrnuje volný vstup do 60 muzeí a 7 významných atrakcí. Všechny tři karty zahrnují městskou hromadnou dopravu zdarma.

Barcelona poskytuje na svých internetových stránkách podrobné informace o poskytovaných slevách v rámci Barcelona Card přehledně na jedné stránce. Vídeň má na svých stránkách rozdělenou nabídku slev v rámci Vienna Card do jednotlivých sekcí, jako například muzea, restaurace, památky atp. Nabídka na webových stránkách působí nepřehledně. Pařížská karta má na svých internetových stránkách dané atrakce rozdělené do sekcí jako jsou galerie, památky, zajímavá místa atp., všechna jsou v rámci Paris Pass zdarma.

Zakoupit Paris Pass lze pouze na internetu nebo na jedné určené adrese. Vienna Card lze zakoupit v hotelech, turistických informacích, na letišti a mnoha jiných místech, samozřejmě také on-line na internetových stránkách Vídně. Barcelona Card lze zakoupit on-line nebo ve 4 určených obchodech, jak na letišti, tak v centru Barcelony. Více o srovnání těchto tří vybraných evropských City Card v tabulce 3.6.

Tabulka 3.6 Srovnání 3 vybraných evropských City Card⁵⁵

			25%	25%	20%	10%	20%	100%	
Země	Město	Název karty	Nabídka	Hl. atrakce	Informace	Koupě lístků	Cena	Hromadné hodnocení	Pořadí
Rakousko	Vídeň	Vienna Card	--	++	++	o	++	+	1.
Španělsko	Barcelona	Barcelona Card	-	++	o	+	o	o	6.
Francie	Paříž	Paris Pass	-	o	-	o	--	-	15.

Zdroj: ÖEAMC statistiky 2012, vlastní

3.3 Mezinárodní asociace kongresové turistiky

V celé diplomové práci zmiňuji statistiky, které pramení ze zdrojů mezinárodních asociací z oboru kongresové turistiky (ICCA, AIPC, UIA a IAPCO) a ze zdrojů domácích agentur (CzechTourism, Czech Convention Bureau). Proto je nezbytné uvést jejich stručný popis.

CzechTourism

Agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, která byla zřízena v roce 1993. Hlavním cílem je propagovat Českou republiku jako zajímavou turistickou destinaci

⁵⁵ ÖEAMTC statistiky, 2012

pro zahraničí i domácí trh. Velkou podporou pro cestovní ruch je Ministerstvo pro místní rozvoj, který svou činností prezentuje českou turistickou destinaci na odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu.

Partnery CzechTourismu jsou domácí turistické regiony, města a obce i podnikatelské subjekty. Agentura podporuje domácí cestovní ruch jako celek a také jednotlivá odvětví jako lázeňství, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika. Významný podíl na propagaci České republiky v zahraničí má 26 zahraničních zastoupení CzechTourism po celém světě.

Forma propagace ČR probíhá ve formě reklamních kampaní v zahraničních TV, tisku, vydává prospekty v 17 jazykových mutacích a samozřejmě spravuje webové stránky-www.czechtourism.cz, které jsou v 19 jazykových mutacích.

Na svých stránkách CzechTourism publikuje aktuální statistická data týkající se zejména příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu a jeho přínosu pro národní ekonomiku. Veškerá data jsou výstupem Českého statistického úřadu (ČSÚ) anebo České národní banky (ČNB). Jednotlivé statistiky uvádí, které české regiony jsou více navštěvované a z jakých důvodů a naopak.⁵⁶

Czech Convention Bureau

Czech Convention Bureau (CzCB) bylo založeno na začátku roku 2010 s vizí jednotně propagovat Českou republiku jako kongresovou a incentivní destinaci v České republice i v zahraničí. Tato kancelář zastupuje regionální kongresové kanceláře a jejím cílem je efektivně koordinovat veškeré marketingové a obchodní aktivity vůči zahraničním partnerům a potenciálním klientům. Czech Convention Bureau spolupracuje s mezinárodními asociacemi jako ICCA a další. CzCB zajišťuje společnou inzerci v odborných titulech a jednotné propagační materiály. Cílem všech aktivit je využít kongresového potenciálu ČR jako celku, projekt je zastřešen agenturou Czech Tourism.⁵⁷

ICCA - International Congress and Convention Association, Mezinárodní kongresová asociace

Tato mezinárodní kongresová asociace byla založena v roce 1963 skupinou cestovních kanceláří. Jejím cílem bylo zhodnotit dosavadní zkušenosti pro rozvíjející se trh mezinárodních setkání. Ukázalo se, že tato iniciativa přišla v pravou chvíli a nyní ICCA patří mezi nejvýznamnější organizace v oblasti mezinárodních zasedání. Sídlo této asociace je

⁵⁶ CzechTourism, 2013

⁵⁷ CzechConventionBureau, 2013

v Nizozemí, v Amsterdamu. V současné době sdružuje přes 950 členských společností a organizací z 88 zemí celého světa. Závazkem těchto členů je poskytovat vysoce kvalitní produkty a služby pro mezinárodní jednání. Členství v této asociaci je zárukou specialistů na organizaci, dopravu a ubytování při mezinárodních akcích. Pořadatelé kongresů využívají databáze ICCA pro nalezení dodavatelů, kteří zajistí veškeré služby související s trhem MICE. Jedná se především o vybrání místa pro konání kongresu, technické vybavení a poradenství, asistence se zařízením dopravy účastníků a naplánování celého programu akce. ICCA se podílí rovněž na tvorbě kongresové statistiky, sleduje a analyzuje trendy za posledních 30 let.⁵⁸

AIPC - International Association of Congress Centres, Mezinárodní sdružení kongresových center

Asociace AIPC, založená v roce 1958, je zakládajícím orgánem vedoucích a výkonných manažerů kongresových center z celého světa. Sdružuje více než 160 členských organizací ze všech kontinentů. Členové AIPC se podílí na vytváření celosvětové sítě zajišťující kontakty a konzultace.⁵⁹

UIA - Union of International Associations, Unie mezinárodních sdružení

Tato asociace byla založena v roce 1907 v Belgii a jedná se o apolitickou, nezávislou, nevládní instituci. Činnost a program této unie jsou orientovány na asistenci dalších neziskových a nezávislých organizací. Tato asociace je také partnerem UNESCO, Hospodářské a sociální rady OSN apod. Zaměřuje se především na velké akce pořádané nebo financované mezinárodními organizacemi. UIA je veřejností nejvíce známa pro pořádání akcí, které jsou publikované v Ročence mezinárodních organizací (například Yearbook of International Organizations) a kalendáři mezinárodních kongresových akcí (International Congress Calendar). Nedílnou součástí organizace je setkání na národní úrovni, avšak s mezinárodní účastí, kde je alespoň 300 účastníků s podílem zahraničních účastníků minimálně z 40%. Celá akce trvá nejméně 3 dny.

UIA zpracovává také statistiky z těchto akcí, ale nezahrnuje akce na národní úrovni, náboženská setkání, politické, obchodní nebo sportovní činnosti. Nemonitoruje ani stranické konference, setkání organizované a financované soukromým sektorem.⁶⁰

⁵⁸ ICCA world, 2013

⁵⁹ AIPC, 2013

⁶⁰ UIA, 2013

IAPCO - International Association of Professional Congress Organizers, Mezinárodní asociace profesionálních kongresových organizátorů

Tato asociace vznikla v roce 1968 jako nezávislá organizace zastupující a reprezentující profesionály zabývající se organizací mezinárodních i národních kongresů, konferencí a podobných akcí. Členové této asociace musí splňovat tato kritéria:

- důkaz organizace, že pořádala 10 mezinárodních setkání, z nichž na pěti muselo být více než 400 účastníků,
- doporučení od minulých klientů,
- kontrola kanceláří a audit postupů,
- asociace se snaží zvyšovat standardy poskytovaných služeb v tomto odvětví, a to především systémem vzdělávacích programů a otevřenou spoluprací mezi jednotlivými subjekty v oboru. IAPCO sdružuje členy z celého světa a pravidelně monitoruje jejich činnost.⁶¹

3.4 Charakteristika makroprostředí

V následující charakteristice se jedná o vliv makroprostředí na trh kongresové turistiky. Níže jsou rozebrány politické a legislativní faktory, ekonomické faktory, sociální a kulturní faktory, demografické faktory.

3.4.1 Politické a legislativní faktory

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky je metodickým a koordinačním orgánem pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Východiskem pro činnost státu na podporu cestovního ruchu je ministerská **Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007- 2013**. V rámci tohoto dokumentu je představen střednědobý strategický dokument a vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice.⁶²

Koncepce obsahuje opatření vedoucí k realizaci základních cílů státní politiky v oblasti cestovního ruchu, kterými jsou především zvýšení konkurenceschopnosti a ekonomického přínosu odvětví cestovního ruchu v ČR, snížení nezaměstnanosti, rozvoj regionů, malého a středního podnikání a ochrana životního prostředí. Důležitým úkolem

⁶¹ IAPCO, 2013

⁶² Ministerstvo pro místní rozvoj- strategie, 2013

ministerstva je využít legislativních nástrojů, pomocí kterých vytváří podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a zároveň dosáhne lepší ochrany spotřebitele. Ministerstvo dále stanovuje pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur. Nedílnou součástí Ministerstva je prezentace České republiky na mezinárodních odborných konferencích a veletrzích cestovního ruchu, a to prostřednictvím České centrály cestovního ruchu - CzechTourism.

Ministerstvo pro místní rozvoj hodlá propagovat Českou republiku mimo jiné jako unikátní kongresovou a incentivní destinaci. Kongresová turistika totiž patří mezi nejodolnější odvětví cestovního ruchu, a to z důvodu, že téměř nepodléhá ekonomickým tlakům či změnám devizových kurzů a je generátorem zisků. Akce kongresové turistiky jsou plánovány dlouho dopředu, a proto je lze považovat za stabilní, navíc vytváří desítky pracovních příležitostí. S kongresovou turistikou také souvisí doprovodné akce, které dosahují dvojnásobku objemu obratu běžného sektoru obchodního turismu.⁶³

Součástí opatření je realizace Státního programu podpory cestovního ruchu, zabezpečení finanční podpory ze **strukturálních fondů EU** prostřednictvím Společného regionálního operačního programu, dále mimo jiné realizace turistických produktů zaměřených na kulturně poznávací turistiku i kongresovou a incentivní turistiku a další programy.

V současné době se připravuje **nová Koncepce 2014-2020**. Globálním cílem koncepce je:

- zvýšení konkurenceschopnosti celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni,
- udržení ekonomické výkonnosti pro dosažení rovnováhy mezi ekonomickým, socio-kulturním, environmentálním a regionálním rozvojem.⁶⁴

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR působí prostřednictvím odboru cestovního ruchu v mezinárodních organizacích UNWTO, OECD, Evropská komise (Poradní výbor pro cestovní ruch), V4 a SEI. Dané organizace působí v cestovním ruchu, díky spolupráci s těmito mezinárodními organizacemi získává ČR nejnovější informace a zkušenosti ostatních zemí v tomto oboru. Značným přínosem působnosti v těchto organizacích jsou prognózy, marketingové analýzy světových trhů a vzdělávací programy v oblasti cestovního ruchu.⁶⁵

⁶³ Ministerstvo pro místní rozvoj- tiskové zprávy, 2013

⁶⁴ Ministerstvo pro místní rozvoj- koncepce, 2013

⁶⁵ Ministerstvo pro místní rozvoj- ročenka, 2013

3.4.2 Ekonomické faktory

Cestovní ruch a zvláště kongresový cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na **třetí místo** za petrochemický a automobilový průmysl. Kongresová turistika tvoří přibližně 8% z příjezdového cestovního ruchu, což je v přepočtu **10-12 miliard korun** s očekávaným růstem.^{66,67}

Kongresový cestovní ruch generuje **velké množství pracovních příležitostí**, díky kterému roste hrubý domácí produkt. Dále je s novými pracovními nabídkami spojeno ovlivnění platební bilance státu, nové příjmy do státního rozpočtu a příjmy místních rozpočtů. Zároveň rozvoj kongresového cestovního ruchu podporují investiční aktivity.

Hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy klesl ve 4. čtvrtletí roku 2012 podle předběžného odhadu meziročně o 1,7 % a ve srovnání s předchozím čtvrtletím o 0,2 %. V ročním úhrnu (2012) byl **HDP o 1,1 % nižší než v roce 2011**, meziroční pokles se v průběhu roku postupně prohluboval.^{68,69}

Spotřebitelské ceny v lednu 2013 meziročně vzrostly o 1,9 %, což je o 0,5 procentního bodu méně než v prosinci. Důvodem tohoto vývoje byl výraznější meziměsíční růst cen (1,8 %) v lednu 2012 než v lednu 2013. Ke zpomalení cenového růstu došlo u většiny oddílů spotřebního koše. Týkalo se to zejména cen v oddíle bydlení, zdraví, stravování a ubytování. V oddíle doprava došlo v lednu k meziročnímu poklesu cen zejména vlivem cen pohonných hmot, které byly nižší o 1,0 %. Naopak ceny dopravních služeb vzrostly o 2,1 %. **Ceny zboží úhrnem vzrostly o 2,0 % a ceny služeb o 1,7 %**. Úhrnný index spotřebitelských cen bez započtení imputovaného nájemného byl meziročně 102 %. **Míra inflace** vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla v lednu **3,2 %**.^{70,71}

K 31. lednu 2013 bylo v České republice bez práce 585 809 lidí. To je o 40 498 více než na konci loňského prosince. Oproti loňskému lednu přibýlo 51 720 nezaměstnaných. Vyplývá to z údajů Úřadu práce ČR. Podíl **nezaměstnaných osob** tak dosáhl **8 %**.^{72,73}

⁶⁶ Ministerstvo pro místní rozvoj- legislativa pro cestovní ruch, 2013

⁶⁷ Ministerstvo pro místní rozvoj- tisková zpráva, 2009

⁶⁸ Český statistický úřad - Nejnovější ekonomické údaje, 2013

⁶⁹ Kurzy.cz - Vývoj HDP za rok, 2013

⁷⁰ Kurzy.cz- Inflace, 2013

⁷¹ Český statistický úřad- aktuální informace, 2013

⁷² Kurzy.cz- Nezaměstnanost, 2013

⁷³ Český statistický úřad- aktuální informace, 2013

Dle Českého statistického úřadu průměrná **mzda** ve 3. čtvrtletí za rok 2012 vzrostla o 1,4 % (348 Kč) na **24 514 Kč**, ale reálně zaznamenala pokles.

3.4.3 Sociální a kulturní faktory

Sociální a kulturní politika jednotlivých států vytváří rozdílné podmínky pro účast klientů na kongresovém cestovním ruchu. Existuje **přímá úměrnost mezi životní úrovní obyvatelstva určitého státu a jeho podílem na cestovním ruchu**. Význam kongresového cestovního ruchu má pozitivní dopady na hospodářství dané země. Ve světě je trh cestovního ruchu a zvláště pak kongresového cestovního ruchu považován za jedno z nejvýznamnějších hospodářských odvětví.

Pozitivní dopady na hospodářství dané země spočívají i v podobě zachování tradic a kultur nebo ochrany životního prostředí. Zároveň se kongresový cestovní ruch významně podílí na rozvoji regionů nejen v rámci incentivního programu. Nedílnou součástí stabilizačního faktoru je vztah k místnímu obyvatelstvu, hrdosti na místní tradice a kulturní specifika.⁷⁴

Cestovní ruch, nevyjímaje kongresový cestovní ruch, má také vliv na chování místních obyvatel. Prostřednictvím přímého nebo nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu dochází ke změnám v místní komunitě a jejich hodnotách. Jedná se o vlivy, které lze těžko identifikovat a měřit. V rámci pobytu turistů v daném regionu může docházet k odporu vůči cizím prvkům, a to například při vysokém rozdílu v životní úrovni návštěvníků a daného regionu. Zároveň tento fakt lze chápat i z druhé stránky, kdy noví turisté přináší obyvatelům obohacení o nové zvyky, jazykovou kulturu a kulturní (ne)vkus.⁷⁵

3.4.4 Demografické faktory

Demografické faktory mají rozhodující vliv na intenzitu účasti pracovníků na kongresovém cestovním ruchu. Každá skupina účastníků tráví svůj volný čas během kongresu jinak. Pokud budeme srovnávat mladé, svobodné, starší lidi, manažery z rodiny atp.

Během příštích let pravděpodobně dojde ve světě k výrazným demografickým změnám, ty ovlivní celkový objem mezinárodního obchodu (růst) a zároveň dojde ke změnám v segmentaci globálního trhu i regionálních trhů kongresového cestovního ruchu. S tímto trendem souvisí zvýšené požadavky na dopravu (leteckou) a ostatní složky realizace

⁷⁴ GAREP- průmysl cestovního ruchu, 2013

⁷⁵ GAREP- průmysl cestovního ruchu, 2013

kongresového a incentivního ruchu. Evropa již několik let poukazuje na fakt **záporného přirozeného přírůstku**, což se odrazí v kvalitativní změně trhu. Bude třeba vytvořit nové programy a formy nejen v cestovním ruchu. Naopak díky zvýšené životní úrovni, zejména v Číně a Indii, se zvýší poptávka po atraktivních turistických destinacích.⁷⁶

3.4.5 Životní prostředí a dopady cestovního ruchu na život místních obyvatel

Cestovní ruch působí v životním prostředí v regionu a má **negativní dopad** na přírodně - krajinné životní prostředí. Jedná se především o situace, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním. Největším nebezpečím je neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí a fyzické znečišťování. Z hlediska negativních vlivů na životní prostředí lze mluvit o emisích, erozi a narušení přírodních procesů.

V rámci investičních aktivit cestovní ruch mění původní přírodní prostředí a vytváří až umělou krajinu. Významným problémem rozvoje turismu je produkce odpadu, jeho netřídění, minimální recyklace, nelegální skládky. Ve vyspělých destinacích je třídění odpadu běžnou záležitostí, v přírodních destinacích je zvykem třídit odpad až například do úrovně bioodpadu.⁷⁷

3.4.6 Technologické faktory

Výrazné změny v demografii se také promítnou v zavádění nových technologií do odvětví (technologické změny v letecké i železniční dopravě), které jsou úzce spjaty s kongresovým cestovním ruchem. Nejdůležitějším faktorem se tak stane **kvalita, pohodlí a bezpečnost**. Zajímavým demografickým faktorem je také rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce. V rámci marketingových aktivit bude kladen důraz na pohodlí klienta, který vyvine minimální aktivitu pro svůj požadavek. V posledních letech je také progresse poptávky po vzdálenějších destinacích s kratšími pobyty (prodloužené víkendy).⁷⁸

Technologický posun je také v dopravě, a to z důvodu vyšších požadavků cestujících a pokroku v průmyslu. Budoucnost dopravy tak přináší modernizaci letecké a železniční dopravy, především z důvodu konkurenceschopnosti silniční dopravy. Nelze nezmínit

⁷⁶ GAREP- průmysl cestovního ruchu, 2013

⁷⁷ GAREP- průmysl cestovního ruchu, 2013

⁷⁸ GAREP- průmysl cestovního ruchu, 2013

zavádění moderních ICT do dopravní obsluhy klienta (rezervační systémy a nákupy jízdenek a letenek přes internet nebo mobilní telefony).

4. Metodika marketingového výzkumu

Tato kapitola je věnována popisu marketingového výzkumu, který umožní zákazníkům kongresového cestovního ruchu využívat City Card Ostrava. Výzkum byl zaměřen na sběr primárních dat, pro zjištění požadavků účastníků meetingů. Výzkum je rozdělen do dvou hlavních etap, a to na přípravnou a realizační etapu.

4.1 Definice problému

V květnu roku 2012 jsem byla oslovena slečnou Bc. Lucií Kainarovou, která má na starosti na magistrátu v Ostravě mimo jiné kongresový cestovní ruch. Jelikož nemají v nabídce stále City Card, nabídla mi udělat průzkum zájmu o vytvoření tohoto produktu. Pro zjištění postojů kongresových turistů k nabídce kongresových karet měl být proveden výzkum, aby bylo zjištěno, jakou nabídku respondenti očekávají od této karty. Výzkum měl být zaměřen jak na české, tak zahraniční kongresové turisty. Magistrát města Ostravy měl na starosti poskytnutí databáze respondentů. Autorka diplomové práce měla oslovit účastníky kongresů ve svém okolí.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda mají účastníci kongresových akcí zájem o City Card, pokud ano, tak jaké jsou jejich požadavky pro koupi. Zároveň získat inspirační nápady k vytvoření City Card Ostrava. Mezi dílčí cíle patřilo zjištění, zda kongresové turisté znají Convention Bureau Ostrava a jestli je láká zde uspořádat kongres. Věřím, že pomocí této analýzy vznikne produkt, který uspokojí kongresové turisty a také běžné turisty v Ostravě. Cílem je získat veškerou spolupráci firem, u kterých bude největší poptávka po nabízených službách.

4.3 Orientační analýza situace

V rámci orientační analýzy se získávaly relevantní informace o požadavcích zákazníků kongresového cestovního ruchu a také informace o povědomí nabídky pořádání akcí v Ostravě.

Na trhu kongresové cestovní turistiky v České republice je favoritem Prague Convention Bureau. V porovnání roku 2011 s rokem 2010 vzrostl zájem o konání kongresů v Praze o 15,8%. Nejčastějšími zájemci o kongresové prostory dle PCB Statistik⁷⁹ jsou

⁷⁹ Prague Convention- Obecné statistiky města Prahy, 2013

pořadatelé a účastníci z oboru zdravotnictví, a to z 22%. Následně těchto prostor využívají účastníci z vědních oborů (14%), technologických oborů (13%) a průmyslu (11%). Největší zájem byl o hromadná ubytovací zařízení, kdy za rok 2011 využilo tohoto typu ubytování přes 1 milion účastníků během 10,5 tisíce konferencí. Velký podíl na ubytování měly také 4 a 3 hvězdičkové hotely.

Nejvíce požadavků na kongresy v Praze jsou v měsíci září. Délka akce je v průměru 3,8 dnů za rok 2011. Poptávka dle ICCA statistik od zahraničních institucí je nejčastěji ze zemí:

1. USA
2. Velká Británie
3. BENELUX
4. Francie
5. Německo
6. Jiní

Česká republika je z pohledu kongresové turistiky už řadu let poměrně atraktivní destinací, posledním důkazem je prestižní ocenění pro Czech Convention Bureau, agentury Czech Toursim. Kancelář Czech Convention Bureau obdržela ocenění časopisu MICE Report Best Convention Bureau (CzCB)⁸⁰. Vítěze vybírala odborná porota na základě nominací čtenářů časopisu, kteří jsou klienty v oblasti MICE. Časopis MICE Report je respektovaným časopisem v oboru, CzCB vyhrála v oblasti nejlepší konferenční kancelář. Tyto kanceláře fungují ve všech významných destinacích a nabízí nezávislou konzultaci firmám a subjektům, které hledají vhodné prostory, ubytování a jiné služby pro své eventy.⁸¹ Meziročně tento sektor dle Českého statistického úřadu vzrostl v roce 2010 o 8,6% oproti roku 2009.⁸²

Samotný Moravskoslezský kraj dle Českého statistického úřadu pořádal za rok 2010 710 konferencí pro více než 98 tisíc účastníků. Je zřejmé, že tento kraj disponuje dostatečnou kapacitou sálů, ubytovacích zařízení, dostupné techniky i nabídkou doprovodných služeb. Byla by tedy škoda potenciálu města Ostravy v kongresovém cestovním ruchu nevyužít. Podmínky pro to, aby Česká republika na žebříčku nejzajímavějších světových destinací pro kongresovou turistiku v následujících letech stoupala, tedy jsou. Co se týká atraktivity

⁸⁰ Časopis MICE report, 2013

⁸¹ CzechTourism- Tisková zpráva, 2013

⁸² CZSO- Cestovní ruch (časové řady), 2013

jednotlivých míst, je vidět, že segment kongresového cestovního ruchu, vnímá místa v České republice jako potenciální místa pro jejich kongresy.

Kraje získávají nemalou podporu od agentury CzechTourism, Ministerstva pro místní rozvoj a některých dalších státních orgánů. Nehledě na to, že kongresoví turisté jsou ochotni utratit v dané lokalitě 3x více peněz než běžní turisté. Proto podpora kongresového cestovního ruchu má přímý vliv na rozvoj podnikání v daném kraji. Kongresová turistika tak představuje velice perspektivní oblast, která by se do budoucnosti mohla dále poměrně rychle rozvíjet. Nástrojem City Card by se podpora prodeje v kraji ještě více zvýšila. Byla by škoda této možnosti nevyužít.

4.4 Hypotézy

K dosažení cíle výzkumu byly za pomoci Magistrátu města Ostravy stanoveny výzkumné hypotézy. Vycházelo se především z interních zdrojů magistrátu, z vlastního zájmu, a také z pozorování situace trhu kongresového cestovního ruchu. Ze zjištěných poznatků se vyvodily následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: 70% účastníků kongresové nebo jiné akce si kupuje kongresovou kartu.

Hypotéza č. 2: Pro více než 50% respondentů je při koupi kongresové karty důležitá doprava zdarma.

Hypotéza č. 3: Respondenti nejvíce využívají 3 denní kongresové karty.

Hypotéza č. 4: Více než 50% respondentů neví o Convention Bureau v Ostravě.

4.5 Plán výzkumu

4.5.1 Typy údajů

V práci jsou využita jak primární, tak i sekundární data. Sekundární data ohledně nabídky City Card v ostatních městech byla čerpána z internetových stránek, elektronických dokumentů a propagačních materiálů. Pro získání sekundárních dat města Ostrava jsem využila ICCA statistiky, interní materiály města Ostrava, internetové stránky, časopis COT business, Marketing & Media, MICE report a odbornou literaturu. Primární data byla

zjišťována od kongresových turistů v ČR a v zahraničí prostřednictvím elektronického dotazníku.

4.5.2 Způsob sběru dat

Sběr údajů probíhal metodou dotazování, a to oslovením zákazníků kongresového cestovního ruchu, kteří byli v databázi Convention Bureau Ostrava, která mi databázi 2 500 kontaktů poskytla. Následné oslovení respondentů probíhalo pomocí e-mailu, kde byl odkaz na dotazník umístěn na internetové stránce <http://citycard.webraj.cz/> a respondenti jej mohli vyplnit jak v českém, tak v anglickém jazyce. Dotazník byl naprogramován tak, aby respondenty odkazoval automaticky na otázky, které se jich týkají na základě filtrů. Nástrojem sběru dat byl tedy dotazník (viz příloha č. 10).

Dotazník obsahuje v základu 21 otázek, přičemž v otázce č. 7: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty, hodnotili nabídku City Card od 1 do 5. Hodnocení bylo jako ve škole, 1 znamenala nejvíce využíval/a. Po zaškrtnutí 1 nebo 2 u jednotlivé nabídky (ubytování, kultura, zážitky, apod.) se oblast otázek v dotazníku rozšířila o konkrétní využití dané nabídky (např. u ubytování, který druh ubytování je nejvíce zajímavá, zda penziony, hotely, ubytovny aj.). Dotazník lze rozdělit do tří částí. První část je věnována informacím, zda respondenti jezdí na kongresy, pokud ano, zda využívají nebo by chtěli využít City Card, čímž získám potřebné respondenty. Druhá část obsahuje konkrétní otázky na sestavení nabídky City Card. Ve třetí části jsou získána data o respondentech formou identifikačních otázek. Výzkum probíhal v ČR a zahraničí.

4.5.3 Struktura vzorku respondentů

Základní soubor

Za základní soubor lze považovat kongresové turisty, kteří využívají služeb City Card nebo by měli zájem o tuto kartu. Jedná se o muže i ženy od 18 let. Soubor kontaktů obsahoval 2 500 kontaktů z toho 1 500 českých a 1 000 zahraničních.

Výběrový soubor

Výběrový soubor respondentů zahrnuje plánovanou velikost vzorku, techniku sběru vzorku a plánovanou strukturu vzorku.

- *Plánovaná velikost vzorku*

Cílem bylo získat dohromady alespoň 40 vyplněných dotazníků s poměrem 50:50 českých a zahraničních respondentů. Osloveno bylo 500 českých a 500 zahraničních kongresových turistů z databáze 2 500 kontaktů.

- *Technika sběru vzorku*

Výběr respondentů byl realizován pomocí techniky vhodného úsudku, protože bylo nutné zajistit respondenty splňující kritérium kongresových turistů, a tedy účasti na kongresech. Dotazníky byly tedy vyplněny těmi respondenty, kteří jsou kompetentní se k danému tématu vyjádřit. K vyplnění dotazníku jsem oslovila prvních 500 kontaktů, které byly v databázi seřazeny podle abecedy. Databáze byla rozdělena na české a zahraniční respondenty.

- *Plánovaná struktura vzorku*

Plánovanou strukturu tvoří 50% zahraničních a 50% českých respondentů. Jak již bylo zmíněno, City Card je cílena na kongresové turisty, a proto by měli být respondenty pouze kongresoví turisté, což bude ošetřeno filtrační otázkou č. 1, zda jezdí respondent na kongresy, viz dotazník (příloha 10).

4.5.4 Kontrolní mechanizmy

Aby se předešlo případnému nepochopení otázek ze strany respondentů, byla finální verze dotazníku předložena deseti respondentům, kteří byli pečlivě vybráni, ke kontrole. Úkolem pilotáže bylo zjistit jednoznačnost a srozumitelnost jednotlivých otázek v dotazníku a případné nedostatky, které mohou mít negativní vliv na výzkum. Tyto nedostatky byly opraveny. Jednalo se o běžné účastníky kongresů, různého věku, vzdělání a pohlaví. Předvýzkum probíhal od 17. ledna 2013 do 31. ledna 2013.

4.5.5 Časový harmonogram

Prováděné činnosti byly zaznamenány do následující tabulky 4.1

Tabulka 4.1 Časový harmonogram činností

Aktivity	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013	Únor 2013	Březen 2013	Duben 2013	Květen 2013	Červen 2013
Definice problému	X							
Orientační analýza	X	X						
Plán výzkumu		X						
Testování dotazníku			X					
Sběr dat				X				
Zpracování údajů				X	X			
Příprava zprávy					X	X		
Prezentace zprávy								X

4.5.6 Rozpočet výzkumu

Zde jsou vyčísleny náklady, které musely být vynaloženy pro realizaci výzkumu:

- náklady na tisk dotazníků (10 pro pilotáž): $10 \times 1,80 = 18$ Kč
- náklady na odměnu IT technikovi za umístění dotazníku na webové stránky <http://citycard.webraj.cz/>: 300 Kč
- alternativní náklady: 85 Kč/hod práce: $100 \text{ hod} \times 85 = 8\,500$ Kč,
- služby internetu: 250 Kč

Náklady celkem: 8 843 Kč

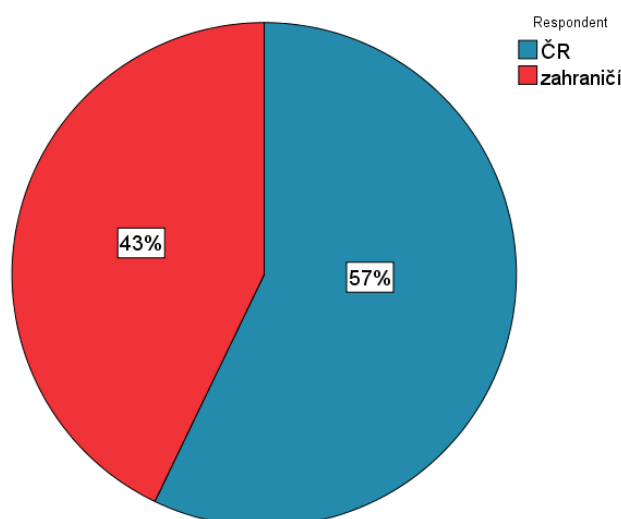
4.6 Realizační fáze

Výzkum proběhl v naplánovaném časovém období, tj. od 1. února do 28. února 2013. Z celkově oslovených 1 000 kontaktů zodpovědělo dotazník pouhých 84, z nich bylo třeba 14 vyřadit, protože ačkoliv se respondenti účastní kongresových akcí, tak nevyužívají a ani nechtějí využívat City Card. Počet dotazníků, se kterými bylo pracováno, je tedy 70. S vyplňováním dotazníků dle zpětné vazby respondentů nebyl problém, jen někteří odpověděli na mnou zasláný e-mail, ať pochopím jejich časové vytížení. Výsledky byly zpracovány pomocí programů Microsoft Excel a SPSS Statistics.

4.7 Skutečná struktura respondentů

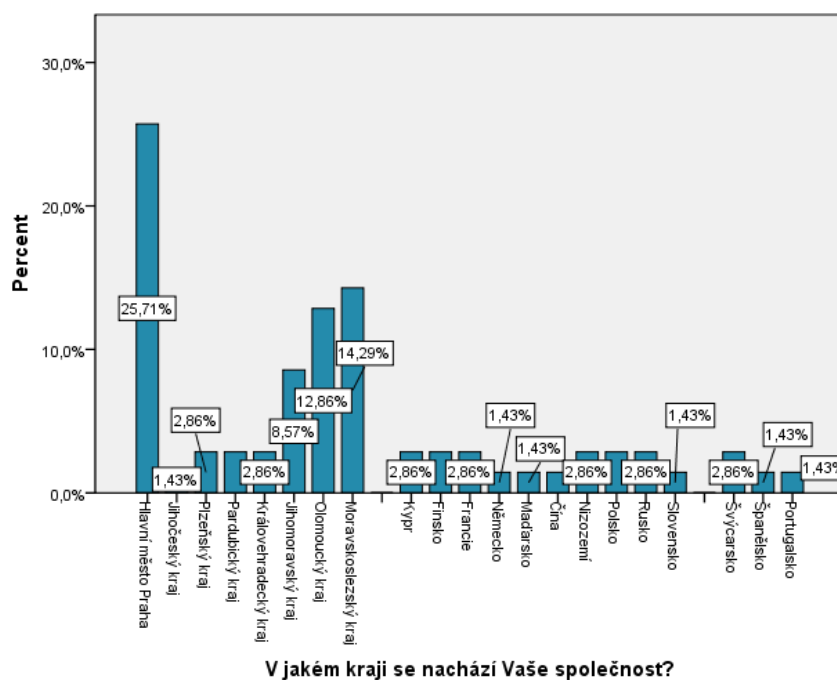
Nejdříve byli respondenti identifikováni dle mutace, ve které dotazník vyplňovali, tudíž v angličtině nebo češtině. Následné identifikační otázky se týkaly údajů o firmě, a to proto, abych zjistila, zda je vhodné cílit na velikost firmy, obor podnikání nebo sídlo firmy. Dalšími identifikačními otázkami byli údaje o konkrétním respondentovi, a to pohlaví a věk. Při výzkumu byla zjištěna následující struktura respondentů:

Oproti plánované struktuře respondentů reálný poměr českých a zahraničních kongresových turistů činil 43% zahraničních a 57% českých. S tímto poměrem se bude pracovat v realizační fázi výzkumu, kdy většina analýz bude rozdělena na odpovědi zahraničních a českých respondentů. Je zřejmé, že názory a dosavadní zkušenosti těchto dvou rozdílných skupin se liší. Rozdělení respondentů dle jazyku, ve kterém dotazník vyplnili, lze vidět na obrázku 4.1.



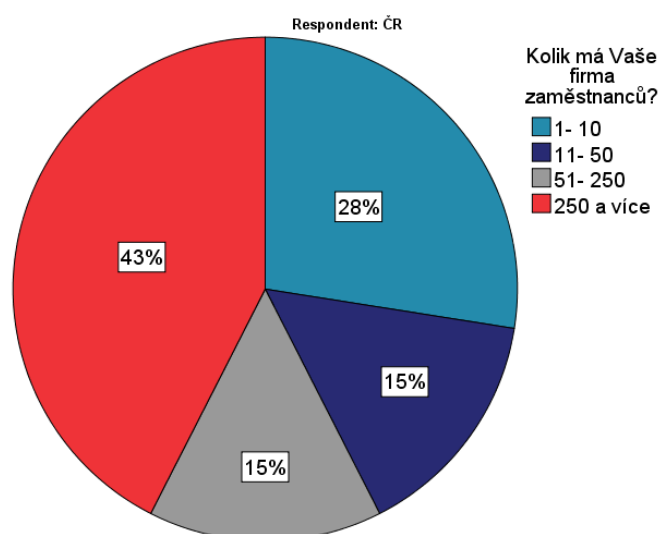
Obrázek 4.1 Struktura respondentů dle jazykové mutace

V obrázku 4.2 lze vidět, z jakých míst respondenti vyplňovali daný dotazník. Čeští respondenti nejčastěji (25,7%) uvedli, že sídlo firmy mají v Praze. Následně nejvíce dotazovaných bylo z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Ze zahraničních respondentů byl vzorek respondentů rozmanitý, viz obrázek 4.2.

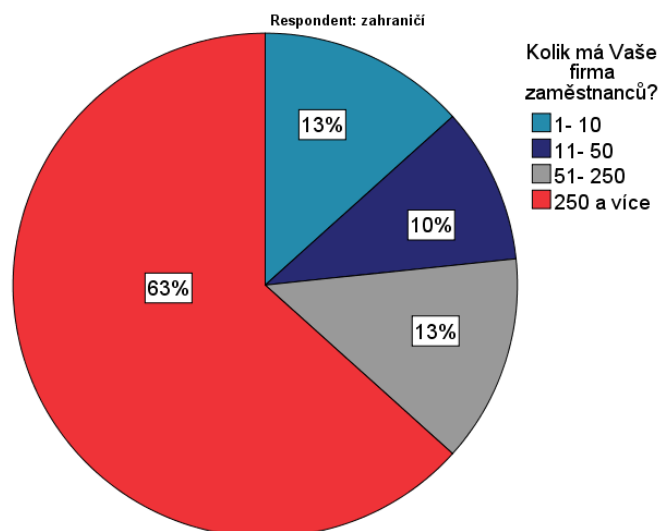


Obrázek 4.2 Struktura respondentů dle sídla společnosti

Identifikační otázky se nejdříve týkaly firmy, ve které respondenti pracují. Tento druh otázek přinesl odpověď na otázku, zda závisí velikost firmy na účasti/neúčasti zaměstnanců na kongresech a zda je třeba cílit na velikost firmy. Více než polovina zahraničních respondentů pracuje ve firmě s 250 a více zaměstnanci, viz obrázek 4.4. U českých respondentů se jednalo o 43% dotazovaných, kteří pracují ve firmě s více než 250 zaměstnanci, viz obrázek 4.3.

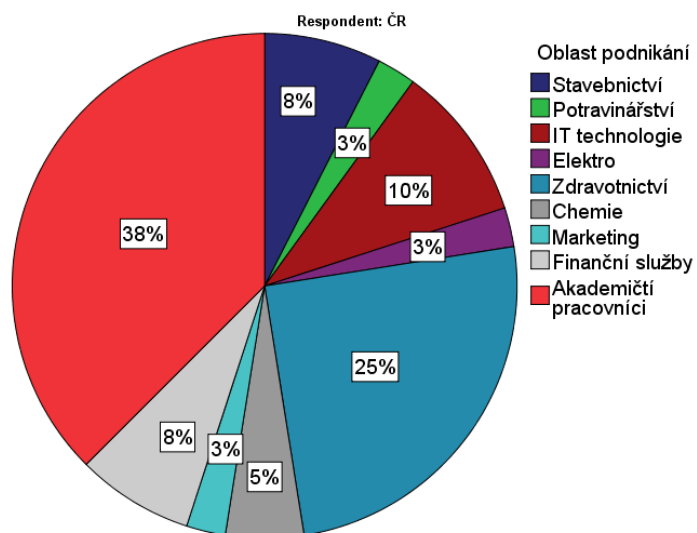


Obrázek 4.3 Struktura respondentů dle velikosti firmy, ve které pracují (ČR)

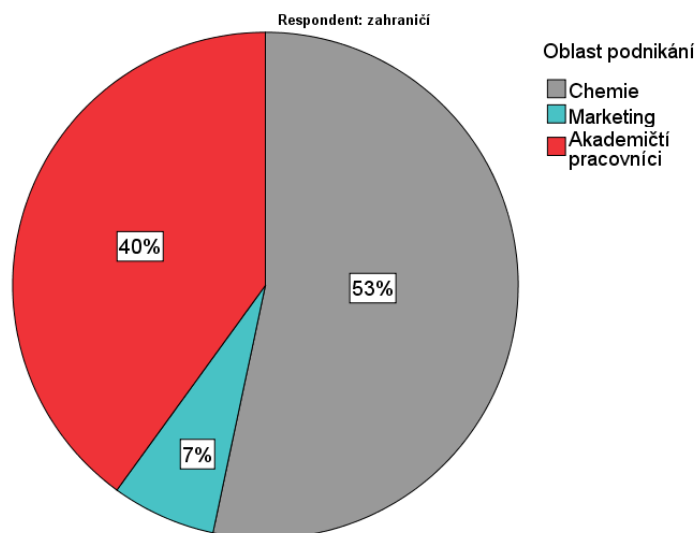


Obrázek 4.4 Struktura respondentů dle velikosti firmy, ve které pracují (zahr.)

Z českých respondentů nejčastěji odpovídali akademičtí pracovníci, lékaři a IT specialisté, viz obrázek 4.5. V zahraničí bylo 53% respondentů z chemického oboru, 40% byli opět akademičtí pracovníci a 7% marketingových specialistů, viz obrázek 4.6.

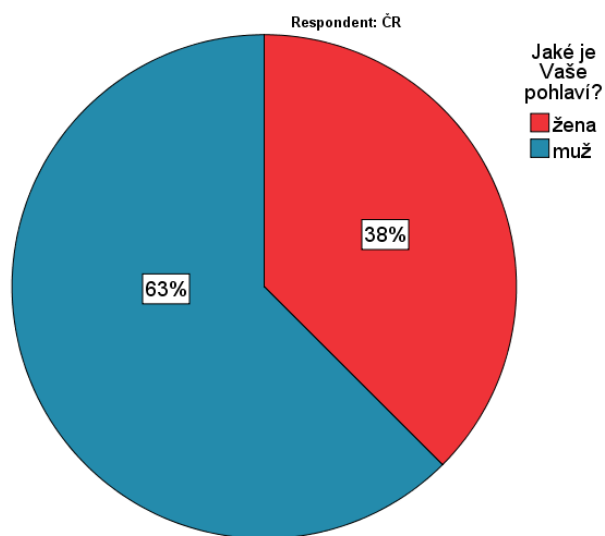


Obrázek 4.5 Struktura respondentů dle oboru podnikání (ČR)

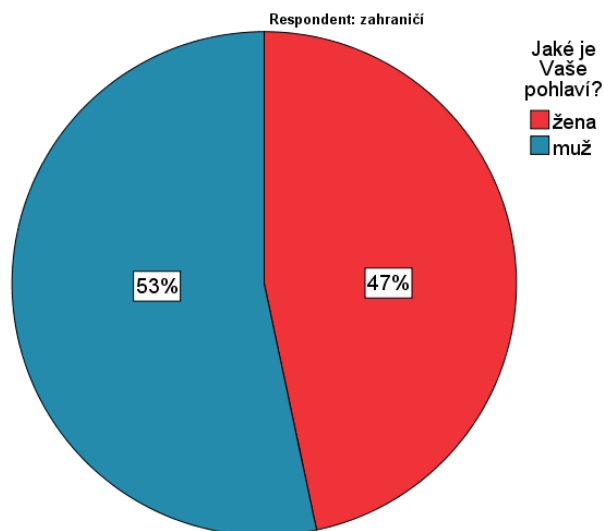


Obrázek 4.6 Struktura respondentů dle oboru podnikání (zahr.)

Zatímco v zahraničí byl poměr žen a mužů vyrovnaný (viz obrázek 4.8), tak z České republiky zodpovědělo dotazník 63% mužů, viz obrázek 4.7. Díky tomuto vzorku respondentů bude možné hodnotit závislost nabídky City Card na pohlaví.

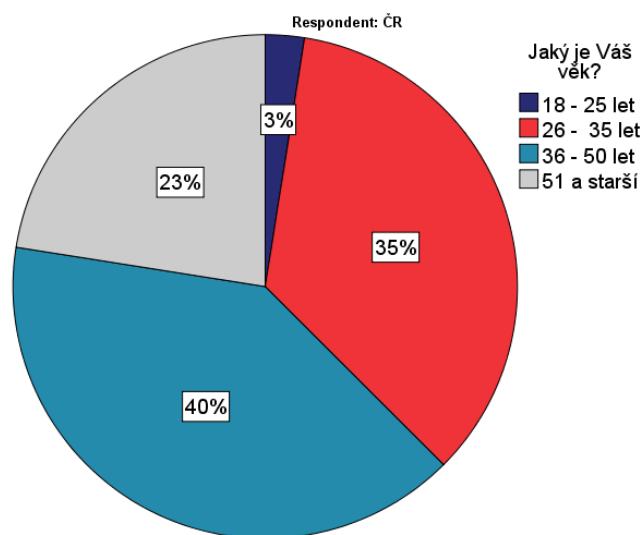


Obrázek 4.7 Struktura respondentů dle pohlaví (ČR)

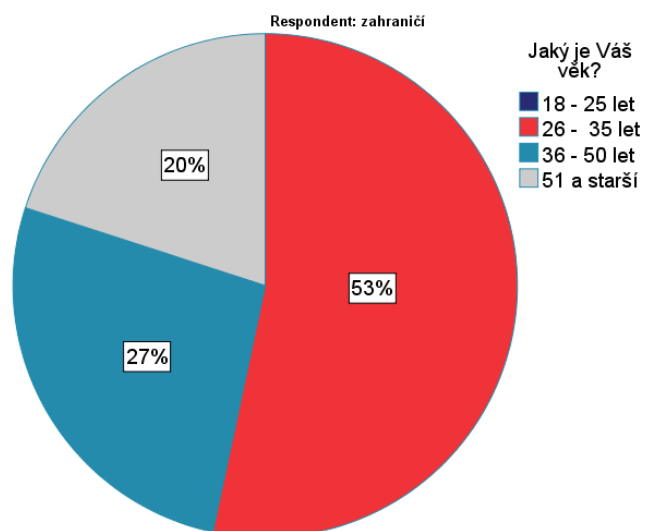


Obrázek 4.8 Struktura respondentů dle pohlaví (zahr.)

Struktura respondentů z České republiky z hlediska věkové skupiny 26 – 35 let byla téměř vyrovnaná s věkovou skupinou 36 – 50 let, viz obrázek 4.9. Mezi dotazovanými bylo i 23% respondentů starších 51 let. V zahraničí bylo nejvíce respondentů ve věku 26 – 35 let, následně 27% respondentů ve věku 36 a více let, viz obrázek 4.10.



Obrázek 4.9 Struktura respondentů dle věku (ČR)



Obrázek 4.10 Struktura respondentů dle věku (zahr.)

5. Analýza požadavků kongresových turistů na vytvoření kongresové karty

Byla provedena jak analýza celkových výsledků, tak výsledků třídění 2. stupně (dle pohlaví, věku respondenta, sídla společnosti, oboru podnikání).

5.1 Využití City Card

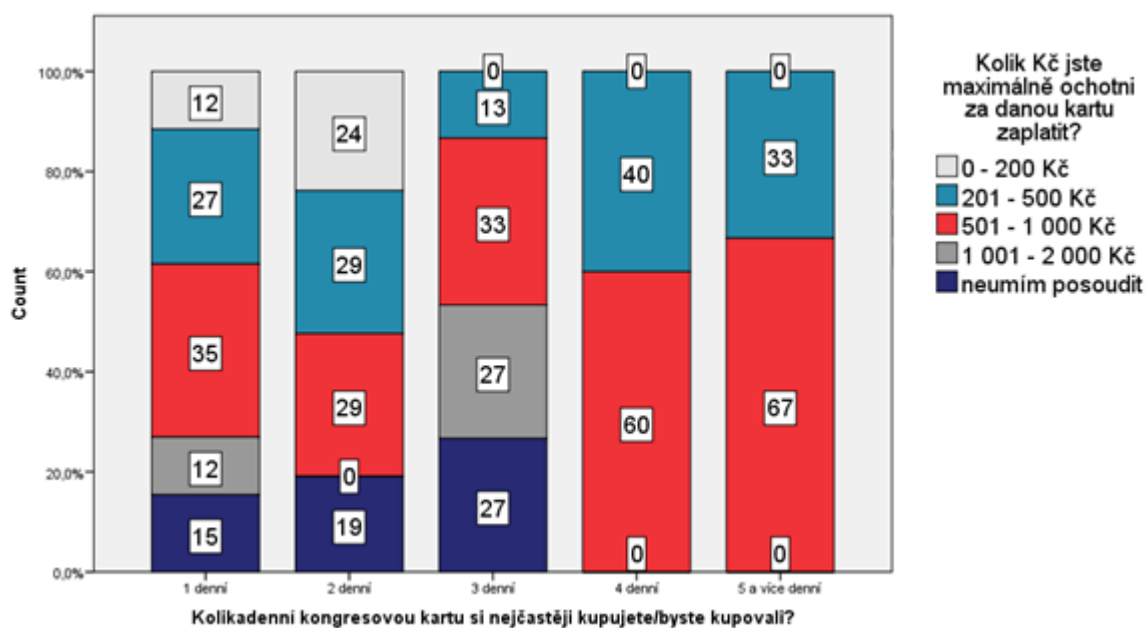
Z průzkumu plyne, že kongresové karty využívá v České republice pouze 22,5% respondentů, v zahraničí se jedná o 43,3% respondentů, viz tabulka 2, v příloze 11. Je tedy zřejmé, že v zahraničí je využívání City Card běžnější záležitostí, tudíž zde budou rozdílné pohledy na nabídku City Card. 57,5% českých respondentů, kteří nevyužívají kongresovou kartu, uvedli důvody: Nikdo mi City Card nenabídl, nebo že nemají čas na vedlejší aktivity. Další analýza probíhala s respondenty, kteří jezdí na kongresy a na otázku č. 4 z dotazníku odpovídalo 77,5% respondentů z ČR a 56,7% zahraničních respondentů, kteří nevyužívají City Card při kongresech a všichni zodpověděli, že by City Card chtěli využít (viz tabulka 3, příloha 11).

Dle tabulky č. 5.1 se čeští respondenti téměř z poloviny (43 %) shodli na dvoudenní kartě, oproti tomu zahraniční účastníci kongresu nejčastěji (57 %) nakupují jednodenní City Card. Dle preferencí zahraničních a českých respondentů se liší odhad ceny na jednodenní a dvoudenní City Card.

Tabulka 5.1: Kolikadenní kongresovou kartu by si respondenti nejčastěji kupovali

Statistics=Percent		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	1 denní	22,5%	56,7%
	2 denní	42,5%	13,3%
	3 denní	25,0%	16,7%
	4 denní	7,5%	6,7%
	5 a více denní	2,5%	6,7%
	Total	100,0%	100,0%

Jelikož zahraniční respondenti preferují jednodenní kartu, proto ve výzkumu vyšla mnohem vyšší cena jednodenní karty oproti dvoudenní, kterou oceňovali čeští respondenti. Důvod tohoto faktu vidím ve vyšší cenové hladině, kterou vnímají zahraniční respondenti. V porovnání závislosti ceny na počtu dní City Card se zaměřím na tyto dvě možnosti. Z průzkumu vyplývá, že jednodenní kartu lze v průměru prodávat za 500 Kč, oproti tomu dvoudenní dle respondentů bylo vhodné prodávat okolo 200 Kč. Prodejnost třídenní City Card by byla dle dotazovaných v rozmezí 1 000 – 2 000 Kč, čtyřdenní a pětidenní v rozmezí 500 – 1 000 Kč, viz obrázek 5.1. Rozdíly v ochotě zahraničních a českých respondentů platit za jednotlivé typy kongresové karty lze zhlédnout v příloze 12. Na základě těchto výsledků bych navrhovala **jednodenní** City Card prodávat za **250 Kč**, **dvoudenní** vyřadit nebo prodávat za **350 Kč**, **třídenní** za **450 Kč** z důvodu konkurenceschopnosti s Vienna Card, **čtyřdenní** za **600 Kč** a **pětidenní** neprodávat nebo za cenu **700 Kč**.



Obrázek 5.1: Ochota respondentů platit za jednotlivé typy kongresové karty

5.2 Nabídka City Card

V 7. otázce v dotazníku určovali respondenti, které služby v nabídce City Card by nejvíce využili či využívají. Hodnotit mohli od 1 do 5, přičemž jednička znamenala, že by dané služby využívali často. Z průzkumu vyplynulo, že by po nákupu City Card využívali nabídky **ubytování, kultury, gastronomie a dopravy**, viz tabulka 5.2. Proto zde uvedu analýzu nabídky v sekci ubytování, kultura, gastronomie a doprava. Hodnocení ostatních

oborů je uvedeno v tabulce 8 až 25 v příloze 11. Před zavedením na trh je tedy nejdůležitější oslovit co nejvíce firem, které poskytují služby/výrobky v tomto oboru.

Když respondenti přiřadili důležitosti nabídky hodnotu 1 nebo 2, automaticky se jim zobrazila další otázka s nabídkou služeb ve vybrané sekci.

Tabulka 5.2: Které služby by respondenti nejčastěji využívali v rámci nabídky City Card

Statistics= Mean

	Respondent	
	ČR	zahraničí
Ubytování	1,95	2,70
Kultura	2,38	2,07
Zdraví, krása	3,78	3,93
Aktivita, sport	3,25	3,67
Zážitky	3,23	3,63
Noční život	3,68	3,70
Nákupy	3,55	3,33
Gastronomie	2,20	2,40
Doprava	1,73	1,50
Jiné služby	3,73	3,67

Na nabídce služeb v rámci City Card se zahraniční i čeští respondenti téměř ve všem shodli. Proto je třeba do nabídky zahrnout dopravu, kterou si přeje 80% respondentů, pouze 8,6% respondentů by této nabídky nevyužilo, viz tabulka 5.3. Z této nabídky by pak nejvíce využívalo z výše zmíněných 80% respondentů služby **městské hromadné dopravy** (61%), **taxislužby**, čeští respondenti **parkoviště** a 28% respondentů by také využívalo služeb **soukromé autobusové dopravy**, viz tabulka 5.4.

Tabulka 5.3: Jak často by respondenti využívali nabídky dopravy

Doprava

	Percent	Cumulative Percent
Valid 1 často	80,0	80,0
3	5,7	85,7
4	5,7	91,4
5 nevyužíval(a)	8,6	100,0
Total	100,0	

Tabulka 5.4: Které konkrétní služby ze sekce „Doprava“ by respondenti využívali nejčastěji

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Autopůjčovnu	4,3%	5,7%
Autobusy	15,7%	12,9%
Parkoviště	11,4%	1,4%
Luxusní auta	,0%	,0%
Taxi	22,9%	12,9%
MHD	37,1%	24,3%

Další nabídku, kterou by kongresoví turisté nejčastěji využívali, je nabídka služeb **kulturních zařízení**. Tuto nabídku by využilo 66% respondentů často (v dotazníku číslo 1, 2), viz tabulka 5.5. Z této nabídky respondenti opět vybírali pro ně nejvíce zajímavou, 54% respondentů se shodlo na atraktivnosti **muzeí a galerií**, následně je nejvíce láká návštěva **hradů a zámků** v okolí místa konání kongresu. Další vhodnou nabídkou pro kongresové turisty je návštěva **divadla** nebo **koncertu** v daném termínu, a to z více než 30%, viz tabulka 5.6.

Tabulka 5.5: Jak často by respondenti využívali nabídky kulturních zařízení

Kultura		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1 často	37,1	37,1
2	28,6	65,7
3	18,6	84,3
4	4,3	88,6
5 nevyužíval(a)	11,4	100,0
Total	100,0	

Tabulka 5.6: Která kulturní zařízení by respondenti využívali při zakoupení City Card

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Muzea, galerie	27,1%	27,1%
Hrady, zámky	24,3%	27,1%
Divadla	15,7%	17,1%
Koncerty	17,1%	17,1%
Opery	5,7%	11,4%
Prohlídka místní firmy	7,1%	11,4%

Následnou službou, kterou by účastníci kongresu využívali v rámci City Card je nabídka **ubytování**, a to 69% respondentů, viz tabulka 5.7. V rámci ubytovacích služeb respondenti nejčastěji využívají **tříhvězdičkové hotely**, a to 59% respondentů, kteří využívají služeb ubytování v rámci City Card. Následně by respondenti využívali služeb **dvouhvězdičkových hotelů**, 17% z dotazovaných také **čtyř a více hvězdičkové hotely**. Čeští kongresoví turisté také využívají služeb **penzionu**, viz tabulka 5.8.

Tabulka 5.7: Jak často by respondenti využívali nabídku ubytování

		Percent	Cumulative Percent
Valid	1 často	51,4	51,4
	2	17,1	68,6
	3	4,3	72,9
	4	7,1	80,0
	5 nevyužíval(a)	20,0	100,0
Total		100,0	

Tabulka 5.8: Jakých ubytovacích služeb by respondenti využívali při zakoupení City Card

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Hotely **	14,3%	10,0%
Hotely ***	38,6%	20,0%
Hotely ****+	8,6%	8,6%
Penziony	12,9%	4,3%
Hotelové domy	1,4%	,0%
Ubytovny	4,3%	2,9%
Studentské koleje	2,9%	,0%

Téměř 63% respondentů dle tabulky 5.9 by využilo nabídky gastronomie. V sekci gastronomie rovněž respondenti, kteří hodnotili nabídku gastronomie v otázce č. 7, jedničkou nebo dvojkou, vybírali z nabídky zařízení, které by navštěvovali v rámci City Card nejčastěji. Dle tabulky 5.10 by respondenti nejčastěji využívali nabídky **restaurací**, a to u českých respondentů téměř z 33% a u zahraničních téměř z 22%. Další nabídku, kterou by turisté využili, jsou kavárny, tuto nabídku by využilo více než 33% dotazovaných. Vhodné by také bylo zařadit do nabídky vinárny a pizzerie, které kongresoví turisté rovněž navštěvují.

Tabulka 5.9: Jak často by respondenti využívali nabídky gastronomie

Gastronomie		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1 často	44,3	44,3
2	18,6	62,9
3	10,0	72,9
4	18,6	91,4
5 nevyužíval(a)	8,6	100,0
Total	100,0	

Tabulka 5.10: Které nabídky v sekci Gastronomie by respondenti využívali

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Restaurace	32,9%	21,4%
Samoobslužné restaurace	8,6%	7,1%
Rychlé občerstvení	8,6%	5,7%
Pizzerie	15,7%	7,1%
Kavárna	20,0%	12,9%
Snack/Grill bar	5,7%	4,3%
Pivnice	7,1%	11,4%
Vinárny	14,3%	11,4%

Při zkoumání závislostí identifikačních otázek na nabídce City Card jsem narazila na rozdíl pohlaví v hodnocení nabídky nakupování, proto jsem se rozhodla tuto analýzu zahrnout do nabídky City Card. Z tabulky 5.11 je patrné, že existuje významná závislost mezi pohlavím a využitím nabídky nakupování se City Card.

Tabulka 5.11: Závislost možnosti nakupování se City Card na pohlaví

Chi-Square Tests						
Respondent		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
ČR	Pearson Chi-Square	9,781 ^a	4	,044	,037	
	Likelihood Ratio	10,165	4	,038	,065	
	Fisher's Exact Test	9,193			,041	
	Linear-by-Linear Association	6,632 ^b	1	,010	,011	,007
	N of Valid Cases	40				,004
zahraničí	Pearson Chi-Square	13,092 ^c	4	,011	,007	
	Likelihood Ratio	15,478	4	,004	,010	
	Fisher's Exact Test	12,489			,008	
	Linear-by-Linear Association	6,639 ^d	1	,010	,010	,006
	N of Valid Cases	30				,004

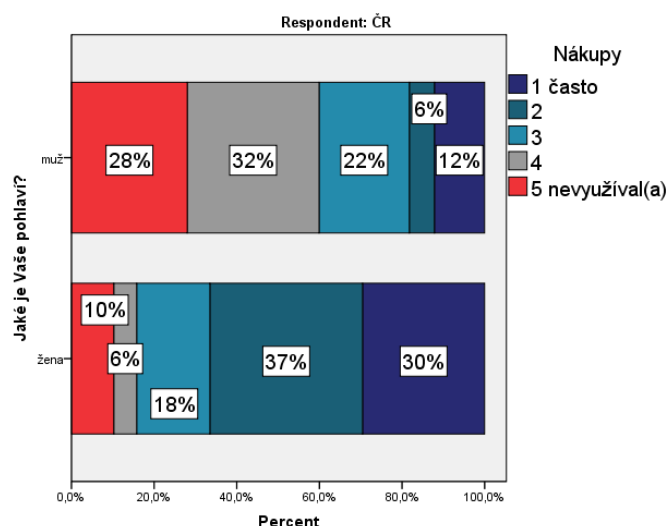
a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

b. The standardized statistic is 2,575.

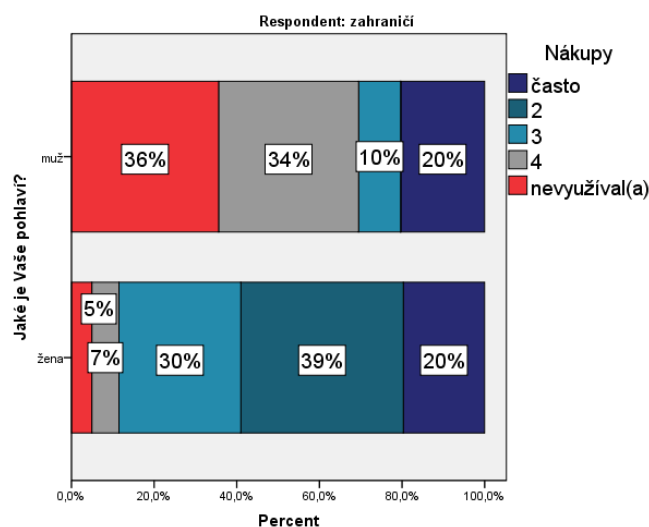
c. 10 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

d. The standardized statistic is 2,577.

V obrázku 5.2 a 5.3 lze jednoznačně vidět, že **by muži této nabídky nevyužili, a to v 70%.** 43% žen ze zahraničí se staví k této nabídce neurčitě a 46% žen z ČR by této nabídky využilo. Nabídku v sekci nakupování je tedy vhodné cílit na ženy.



Obrázek 5.2: Závislost nabídky nakupování na pohlaví českých respondentů



Obrázek 5.3: Závislost nabídky nakupování na pohlaví zahraničních respondentů

Následně jsem pomocí Fisherova exaktního testu analyzovala závislost identifikačních otázek na ostatních otázkách v dotazníku, z čehož vyplynuly níže uvedené souvislosti. Tabulka 5.12 ukazuje, že existuje závislost vyhledávání kulturních zařízení na pohlaví českých respondentů.

Tabulka 5.12: Závislost návštěvnosti kulturního zařízení na pohlaví resp.

Chi-Square Tests							
Respondent		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
ČR	Pearson Chi-Square	14,756 ^a	4	,005	,003		
	Likelihood Ratio	18,630	4	,001	,002		
	Fisher's Exact Test	14,415			,002		
	Linear-by-Linear Association	8,871 ^b	1	,003	,002		
	N of Valid Cases	40					
zahraničí	Pearson Chi-Square	4,171 ^c	3	,244	,290		
	Likelihood Ratio	5,698	3	,127	,239		
	Fisher's Exact Test	4,064			,253		
	Linear-by-Linear Association	,620 ^d	1	,431	,512		
	N of Valid Cases	30					

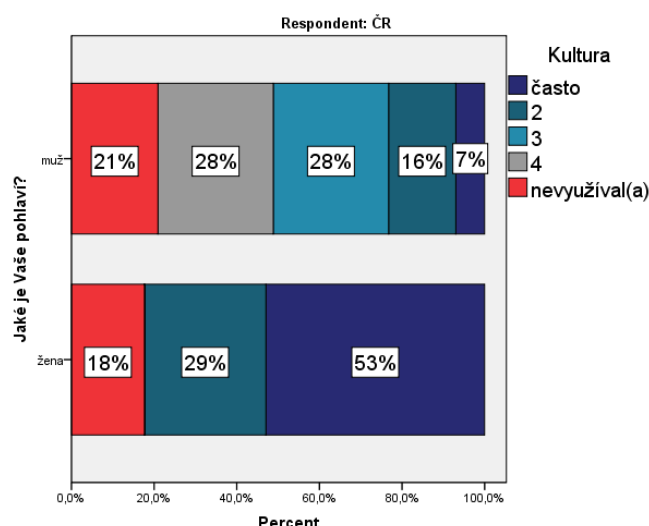
a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

b. The standardized statistic is 2,978.

c. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,87.

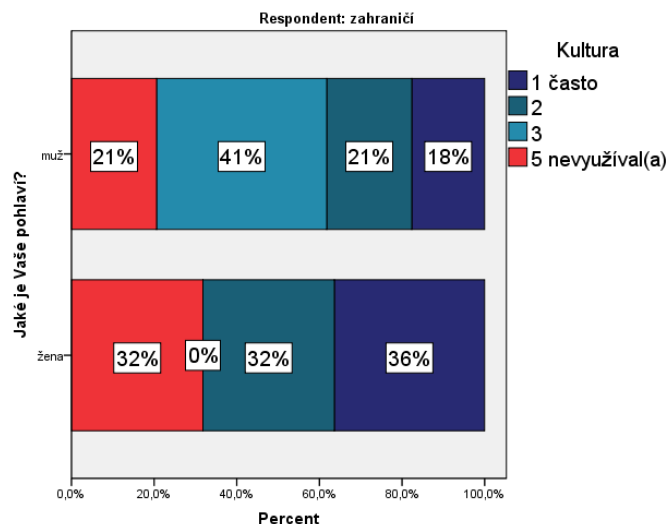
d. The standardized statistic is ,788.

Výsledky zachycuje obrázek 5.4. Z této analýzy lze jednoznačně říct, že více než **90% českých žen** využívá City Card k návštěvě **kulturních zařízení**. Oproti tomu čeští muži nevyužívají tuto kartu k návštěvě kulturních zařízení tak často jako ženy. Pouze **40% českých mužů** by této nabídce využilo, viz obrázek 5.4.



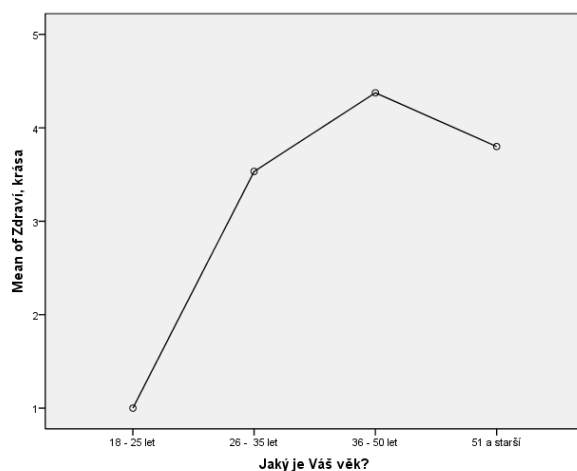
Obrázek 5.4: Využití nabídky kulturních zařízení dle pohlaví českých respondentů

U zahraničních respondentů by této nabídky využilo 85% žen a 64% mužů, viz obrázek 5.5. Ostatní atributy nabídky City Card v dotazníkové otázce číslo sedm nejsou závislé na pohlaví respondenta.

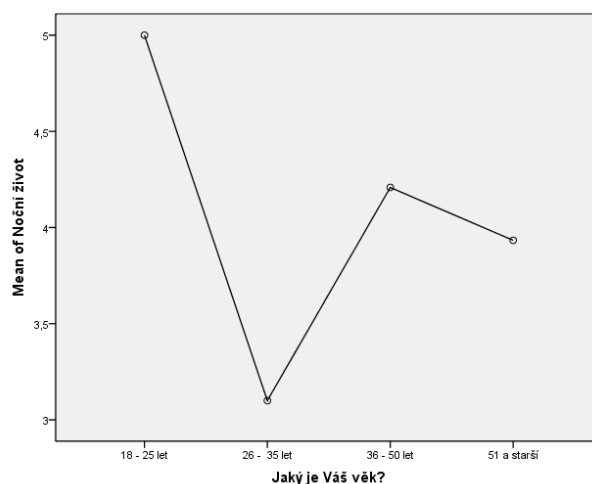


Obrázek 5.5: Využití nabídky kulturních zařízení dle pohlaví zahraničních respondentů

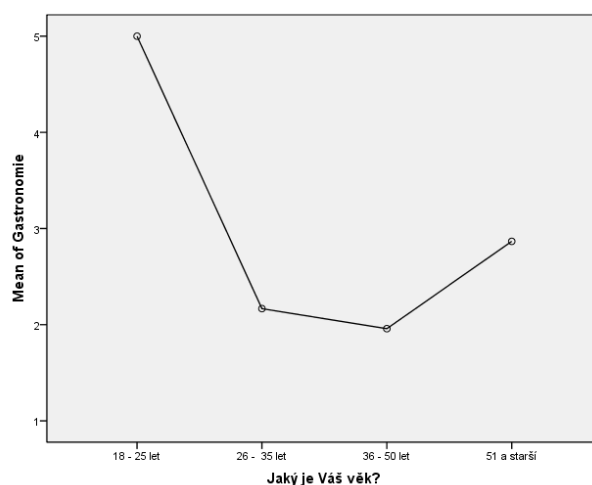
Využívání nabídky nočního života, gastronomie a zdraví/krásy závisí na věku respondenta dle Anovy, viz tabulka 1, příloha 13. V případě nabídky v sekci „**Zdraví, krása**“ využívají této nabídky mladí lidé ve věku **18 – 25 let**, viz obrázek 5.6. Nabídku v sekci „**Noční život**“ by využila věková skupina **26 – 35 let**, viz obrázek 5.7. Služby v nabídce „**Gastronomie**“ by využily všechny věkové skupiny kromě mladých ve věku 18 – 25 let, viz obrázek 5.8.



Obrázek 5.6: Závislost využívání nabídky v sekci „Zdraví, krása“ na věku respondenta

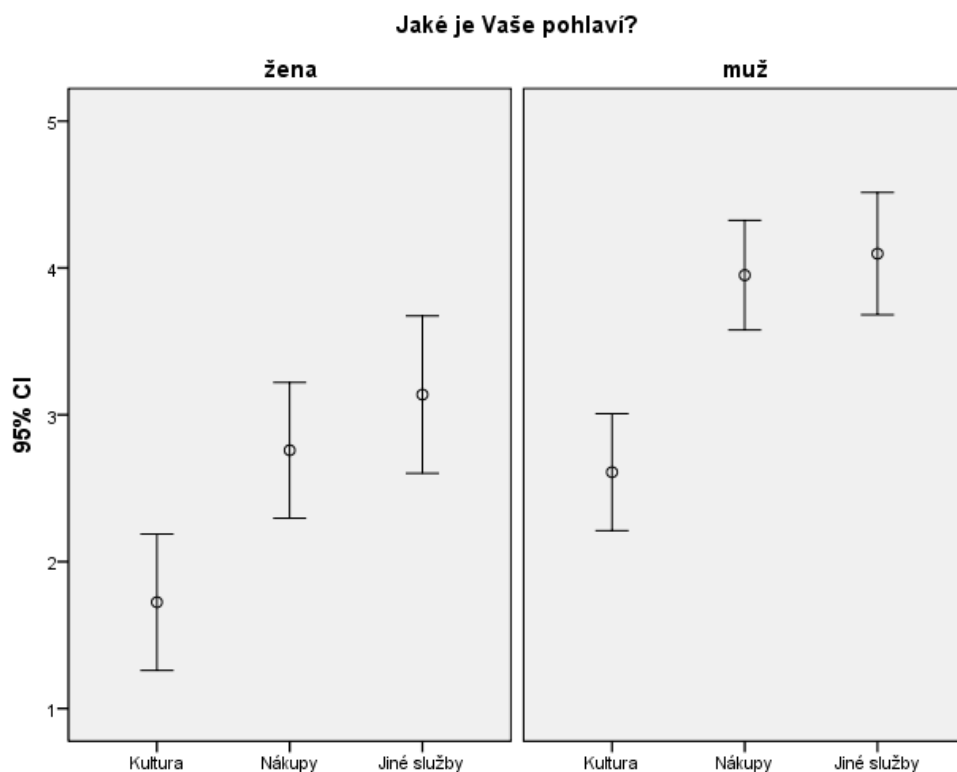


Obrázek 5.7: Závislost využívání nabídky v sekci „Noční život“ na věku respondenta



Obrázek 5.8: Závislost využívání nabídky v sekci „Gastronomie“ na věku respondenta

Ve využívání nabídky v sekcích **kultura, nákupy a jiné služby** existuje závislost dle Anovy, viz tabulka 2, příloha 13. Nabídku kultury by využili jak muži, tak ženy. Ženy by však této nabídky využily častěji než muži. Nabídky v sekci **nákupů by ženy využily**, zatímco muži téměř vůbec. Jiných služeb, zejména služby průvodce by využily více ženy než muži, viz obrázek 5.9. V dotazníkové otázce č. 10 nezmínil žádný z respondentů návrh, co mu doposud chybělo na City Card



Obrázek 5.9: Využívání nabídky v sekci „Kultura, nákupy a jiné služby“ dle pohlaví respondenta

5.3 Ochota dojíždět za nabízenými službami

Nabídku City Card jsem analyzovala v předchozí subkapitole a nyní se zaměřím na ochotu dojíždět za nabízenými službami. V tabulce 5.13 vidíme maximální ochotu dojíždět za jednotlivými službami, uvedenou v průměru km. **Největší tolerance** v ochotě dojíždět za nabízenými službami je u **kulturních zařízení** a nabídky **zážitků**, a to 9 km. **Nejméně** jsou respondenti **ochotni dojíždět za jinými službami**, zejména průvodce a službami **zdraví, krásy**. Sloupec Mode, ukazuje nejčastější odpověď u dané nabídky, a to jak daleko jsou k dané službě ochotni dojíždět.

Tabulka 5.13: Ochota dojíždět za jednotlivými službami v km

	Mean	Maximum	Minimum	Mode
Ubytování	5	30	0	5
Kulutra	9	30	0	5
Zdraví, krása	3	30	0	0
Aktivity, sport	7	30	0	0
Zážitky	9	30	0	5
Noční život	5	30	0	0
Nákupy	6	30	0	5
Gastronomie	7	30	0	5
Jiné služby	4	30	0	0

5.4 Průměrná minimální očekávaná sleva z jednotlivé nabídky City Card

Nejvyšší slevu očekávají respondenti od dopravy, kdy uváděli minimálně 40% slevy po zakoupení City Card. Následně slevu v průměru 20% očekávají kongresoví turisté u nabídky nočního života, zážitkových služeb a kulturního zařízení. Slevu v průměru 15% očekávají respondenti u sportovních aktivit, nákupních zařízení, gastronomických služeb, zdraví a krásy. Nižší slevu očekávají kongresoví turisté už jen u jiných služeb, nejčastěji u průvodce, viz tabulka 5.14. V příloze 11, tabulce 27 lze vidět významný rozdíl mezi očekávanými slevami u jednotlivých služeb nabídky City Card, a to z pohledu českých a zahraničních respondentů. U nabídky ubytování, kulturních zařízení, zážitků, nočního života a jiných služeb očekávají zahraniční respondenti v průměru až o 10 % nižší slevu než čeští respondenti. U dopravy naopak zahraniční respondenti očekávají v průměru až o 10% vyšší slevu než čeští respondenti. Nejčastější odpovědí u nabídky dopravy byla sleva 30%.

Tabulka 5.14: Průměrná minimální sleva, kterou očekávají respondenti od dané služby

	Mean	Maximum	Minimum	Mode
Ubytování	20	100	5	10
Kulutra	22	100	5	20
Zdraví, krása	14	30	0	10
Aktivity, sport	15	30	5	10
Zážitky	21	100	5	10
Noční život	21	100	5	10
Nákupy	15	30	5	10
Gastronomie	17	30	5	10
Doprava	39	100	5	30
Jiné služby	14	100	5	5

5.5 Potenciální trh pro oslovení s nabídkou pořádání kongresů v Ostravě

U otázky č. 11, zda respondenti vědí o Convention Bureau v Ostravě, všichni respondenti odpověděli, že ne. V následující otázce respondenti odpovídali za společnost, zda pořádají kongresy/konference. Jak u zahraničních, tak u českých respondentů se jedná zhruba o 60 % firem, které pořádají kongresy, viz tabulka 5.15. Pokud respondenti zodpověděli, že pořádají kongresy, automaticky se jim zobrazila otázka pro kolik osob. V tabulce 5.16 lze vidět, že české firmy nejčastěji pořádají kongres pro maximálně 100 osob. U zahraničních respondentů firmy pořádají z 20% kongresy pro více než 500 osob.

Tabulka 5.15 Četnost pořádání kongresů oslovenými firmami

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	ano	60,0	53,3
	ne	40,0	46,7
	Total	100,0	100,0

Tabulka 5.16 Pro kolik osob běžně pořádají tázané firmy kongres

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	0-50 osob	17,5	3,3
	51 - 100 osob	22,5	16,7
	101 - 300 osob	7,5	13,3
	301 - 500 osob	2,5	
	501 a více osob	10,0	20,0
	Total	60,0	53,3
Missing	System	40,0	46,7
Total		100,0	100,0

Dle analýzy závislosti mezi sídlem společnosti a zájmem uspořádat kongres či konferenci v Ostravě lze vidět souvislost v České republice, dle tabulky 5.17. V následujícím obrázku 5.10, lze vidět, že respondenty z **Jihomoravského a Jihočeského kraje** láká uspořádat konferenci v Ostravě, zatímco respondenty z Moravskoslezského a Olomouckého kraje nikoliv. Cílovou skupinou pro pořádání kongresů v Ostravě může být také hlavní město Praha a Pardubický kraj. Dle obrázku 5.11 ze zahraničních dotazovaných láká uspořádat kongres v Ostravě pouze maďarské respondenty

Tabulka 5.17: Závislost zájmu uspořádat kongres v Ostravě na sídle spol.

Chi-Square Tests

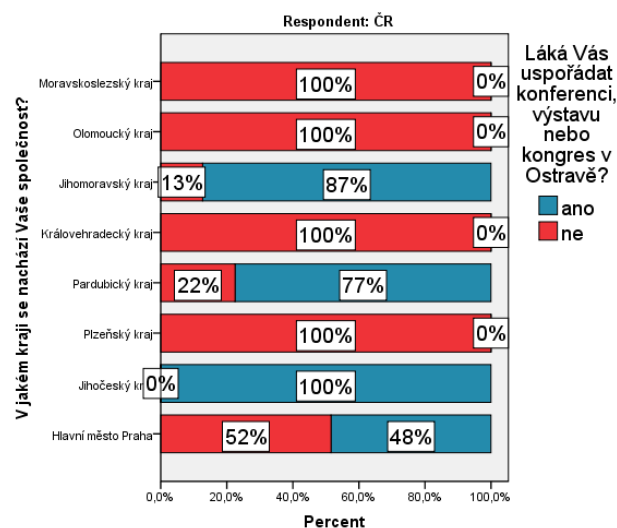
Respondent		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
ČR	Pearson Chi-Square	15,969 ^a	7	,025	,019		
	Likelihood Ratio	17,694	7	,013	,016		
	Fisher's Exact Test	13,395			,020		
	Linear-by-Linear Association	,771 ^b	1	,380	,409	,211	,035
	N of Valid Cases	40					
zahraničí	Pearson Chi-Square	9,310 ^c	14	,811	,867		
	Likelihood Ratio	4,950	14	,987	,867		
	Fisher's Exact Test	21,526			,867		
	Linear-by-Linear Association	,030 ^d	1	,863	,967	,567	,100
	N of Valid Cases	30					

a. 14 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

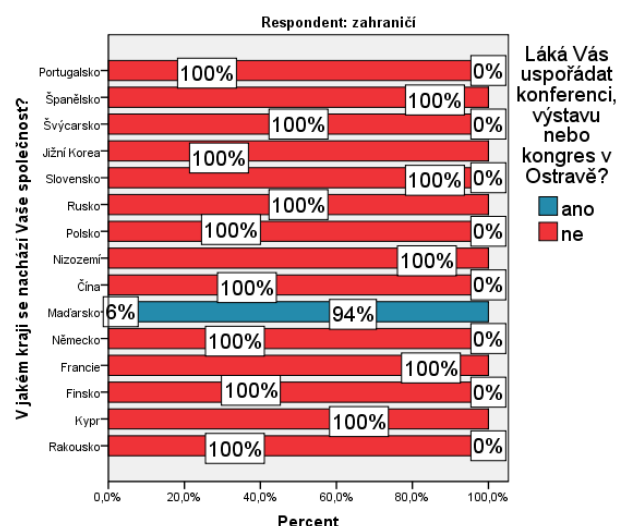
b. The standardized statistic is ,878.

c. 30 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

d. The standardized statistic is ,172.



Obrázek 5.10: Zájem pořádat kongres v Ostravě podle sídla společnosti



Obrázek 5.11: Zájem pořádat kongres v Ostravě podle sídla společnosti zahraničních respondentů

5.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: 70% účastníků kongresové nebo jiné akce si kupuje kongresovou kartu.

Na základě tabulky 5.18 **zamítám hypotézu č. 1**, která tvrdí, že 70% účastníků kongresové nebo jiné akce si kupuje kongresovou kartu. Z výsledků elektronického dotazování vyplývá, že pouhých 26,2% dotazovaných kongresové karty využívá a necelých 74% kongresové karty nevyužívá, viz tabulka 5.18. V otázce č. 4, kde respondenti odpovídali,

zda by této nabídky využili, zodpovědělo 57% respondentů, že ano a 26,2% ji již využívá. Pouhých 16,7% respondentů by kongresové karty nevyužívalo, viz tabulka 5.19.

Tabulka 5.18: Kolik % respondentů využívá kongresové karty

	Percent
Valid ne	73,8
ano	26,2
Total	100,0

Tabulka 5.19: Kolik % respondentů by mělo zájem využívat kongresovou kartu

	Percent
Valid ne	16,7
ano	57,1
Total	73,8
Missing System	26,2
Total	100,0

Hypotéza č. 2: Pro více než 50% respondentů je při koupi kongresové karty důležitá doprava zdarma.

Na základě analýzy v otázce číslo 9, kdy respondenti přiřazovali minimální výši slevy k dané službě v rámci nabídky City Card, by si přálo pouhých 24 % respondentů dopravu zdarma. Dalších 31 % respondentů by očekávalo od dopravy slevu ve výši 21 – 30%, viz tabulka 5.20. Na základě této analýzy je nutno **hypotézu č. 2 zamítnout**.

Tabulka 5.20: Kolik % slevy očekávají respondenti od služby doprava

Statistics=Percent	
Doprava	Percent
1 - 5%	9%
6 - 10%	20%
11 - 20%	16%
21 - 30%	31%
zdarma	24%
Total	100%

Hypotéza č. 3: Respondenti nejvíce využívají 3 denní kongresové karty.

Na základě otázky v dotazníku číslo 5 určovali respondenti, kolikadenní City Card by si kupovali/kupují. V tabulce 5.21 je vidět, že nejčastěji by kongresoví turisté kupovali jednodenní City Card, proto **hypotézu č. 3 rovněž zamítám.**

Tabulka 5.21: Kolik % respondentů by si koupilo kongresovou kartu na určitý počet dnů

	Percent
Valid 1 denní	37,1
2 denní	30,0
3 denní	21,4
4 denní	7,1
5 a více denní	4,3
Total	100,0

Hypotéza č. 4: Více než 50% respondentů neví o Convention Bureau v Ostravě.

100% respondentů na otázku, zda ví o Convention Bureau v Ostravě nebo navštívili jejich stránky, odpovědělo, že o Convention Bureau v Ostravě neví. Na základě této analýzy **hypotézu č. 4 přijímám.**

6. Návrh kongresové karty pro město Ostrava

V zahraničí využívá City Card téměř polovina respondentů, zatímco v České republice pouhých 22 % dotazovaných. V případě, že respondenti odpovíděli, že tuto kartu neznají, uváděli důvod, že jim ji nikdo dosud nenabídl anebo, že nemají mnoho času na vedlejší aktivity během kongresu. Přesto ti respondenti, kteří odpovíděli, že City Card nevyužívají, by měli zájem ji využívat. Je tedy třeba zajistit správnou komunikaci s kongresovými turisty a zahrnout City Card do nabídky pořádání kongresů v Ostravě.

6.1 Varianty a ceny City Card

V otázce, kolikadenní kartu by kongresoví turisté nejčastěji kupovali, se názory českých a zahraničních respondentů lišily. Zatímco zahraniční kongresoví turisté by nejčastěji využívali jednodenní karty (56,7%), čeští kongresoví turisté by nejvíce (42,5%), využívali dvoudenních City Card. V analýze bylo tedy třeba se zaměřit na tyto dvě koncepce a také na možnost nabídky třídních City Card, které by využívalo zhruba 21% respondentů ze všech dotázaných. Návrh City Card Ostrava tedy bude spočívat v nabídce **1 – 3 denních** karet.

Cena za daný počet dnů byla navrhována rozdílně v České republice a v zahraničí. U jednodenní karty, kterou by si nejčastěji kupovali zahraniční respondenti, navrhovali cenu vyšší než 500 Kč, a to více než 44% zahraničních kongresových turistů. 40% českých respondentů zase uvádělo cenu nižší než 500 Kč. V případě dvoudenní karty navrhovali čeští kongresoví turisté cenu nižší než 500 Kč, a to 66% dotazovaných, navíc 45% z nich navrhovalo cenu nižší než 200 Kč. Jelikož se názory výrazně lišily, došla jsem ke kompromisnímu ceníku:

- jednodenní City Card za cenu 250 Kč,
- dvoudenní City Card za cenu 350 Kč,
- třídní City Card za cenu 450 Kč.

6.2 Nabídka City Card

Z nabídky služeb v rámci City Card preferují kongresoví turisté dopravní služby, kulturní zařízení, ubytovací služby a gastronomická zařízení. Ženy by pak využily City Card k nákupům.

Hlavní nabídka City Card by se tedy měla zaměřit na:

DOPRAVU

- Městskou hromadnou dopravu
- Taxislužby
- Parkoviště
- Soukromou autobusovou dopravu

U nabídky doprava respondenti očekávají nejvyšší slevu, a to zhruba **40%**.

KULTURU

- Muzea a galerie
- Hrady a zámky
- Divadla
- Koncerty

Ochota dojíždět za kulturním zařízením se pohybuje v okruhu **9 km** od centra konání kongresu. Výše slevy, kterou od kulturních zařízení kongresoví turisté očekávají, se pohybuje okolo **20%**.

UBYTOVÁNÍ

- Hotely ***
- Hotely **
- Hotely ****+
- Penziony (Češi)

Od ubytovacích zařízení kongresoví turisté očekávají zhruba **20% slevu** a jsou ochotni dojíždět zhruba **5km** od kongresového místa.

GASTRONOMICKÁ ZAŘÍZENÍ

- Restaurace
- Kavárna
- Vinárna
- Pizzerie (Češi)
- Pivnice (Zahraniční resp.)

Za gastronomickým zařízením jsou ochotni respondenti dojíždět maximálně **7 km** a očekávají slevu zhruba **15%**.

NAKUPOVÁNÍ

- Oblečení
- Obuv

Tuto nabídku by ocenily pouze ženy, které jsou ochotny dojíždět **6 km** a očekávají **15% slevy**.

SPECIFICKÁ NABÍDKA

Z mapování konkurence vyplynulo, že nikdo nenabízí služby v podobě prohlídek hornického muzea, kongresových hal v bývalém plynojemu s výhledem na Vítkovické železářny. Celé město nabízí řadu industriálních památek, hornická muzea a hutní objekty. Je třeba se zaměřit na tyto **komparativní výhody**.

6.3 Propagace a prodej City Card

Značná část dotazovaných zmínila, že jim kongresovou kartu dosud nikdo nenabídl a o této nabídce neslyšeli. Na základě tohoto faktu doporučuji při poptávce uspořádání kongresu již City Card nabídnout. Dále zařídit možnost prodeje v ubytovacích zařízeních, ve všech infocentrech a dopravních podnicích v Ostravě. Další možností je **prodej City Card** na sjednaných místech, kde na základě prokázání kartou City Card dostanou turisté slevu na vstup. Samozřejmostí je také prodej přes internetové stránky Convention Bureau Ostrava. Pro originalitu a uspokojení co nejvíce zákazníků bych také navrhovala zhodnotit prodej čipových karet, na které by si zákazník navolil dané služby, navíc s možnou aktualizací akcí v daný termín a dle sestavení vlastní nabídky by se automaticky stanovila cena za kartu. Toto řešení by uspokojilo všechny respondenty, kteří dodali k navrhované ceně, že by záleželo na nabídce City Card a kolik by měli v daném termínu času.

Celou situaci jsem konzultovala s ředitelem firmy NAR marketing, s.r.o. v Ostravě a v rámci každoroční konference eBF (e-biz forum, setkání nákupčích, kteří využívají e-aukce k nákupu) by této služby využili. Firma má pro své klienty čtyřdenní program, v rámci kterého by chtěla nabídnout účastníkům volbu vlastních přednášek a vedlejšího programu. Na základě této individuální volby by se automaticky sestavila cena této karty a vstupenky na daný kongres.

6.4 Návrh designu Ostrava City Card

Sama jsem se pokusila o **návrh vzhledu Ostrava City Card**, který by vystihoval město. Jedná se o znázornění kongresové haly GONG, loga města a hornické helmy, viz obrázek 6.2. Rozdělení karty dne počtu dnů jsem zvolila umazáním vykřičníku z loga města Ostravy. Místa, kde lze Ostrava City Card uplatnit, doporučuji označit třemi vykřičníky z loga města Ostrava s nápisem „**Meeting point**“, viz obrázek 6.1.



Obrázek 6.1: Návrh nálepky na místo, kde lze uplatnit slevu díky City Card Ostrava



Obrázek 6.2: Návrh vzhledu Ostrava City Card

6.5 Convention Bureau v Ostravě

Jelikož z dotazníku vyplynulo, že nikdo z respondentů neví o Convention Bureau v Ostravě, je třeba věnovat hodně počátečního úsilí do **propagace**. Je pravda, že oproti ostatním Convention Bureau existuje Convention Bureau Ostrava na trhu pouze 2 roky a k významnému prosazení na trhu mezi dlouholetými poskytovateli těchto služeb je třeba ještě větší a vytrvalejší úsilí. Je třeba přijít na trh s něčím novým, co dosud nikdo nenabízí, a to Ostrava splňuje.

Tak jako všechny Convention Bureau se prezentují na různých workshopech, je třeba prezentovat Convention Bureau Ostrava pod štítem CzechTourism. Jedná se o časově a finančně velmi náročnou činnost, a proto CzechTourism hradí značnou část nákladů spojených s prezentací ČR jako kandidátské země, a toho je třeba využít.

Dle dotazníkového šetření by lákalo uspořádat konferenci/kongres v Ostravě respondenty z **Jihomoravského a Jihočeského kraje**. Je tedy vhodné oslovit s možností pořádání kongresů v Ostravě tyto kraje. Dále pak je potenciální trh u pražských a pardubických respondentů. Zahraniční respondenti na tuto otázku odpověděli záporně, kromě Maďarska.

7. Závěr

V době ekonomické krize je třeba podpořit firmy, obchody a služby v Moravskoslezském kraji. Zavedením City Card Ostrava, zejména pro kongresové turisty, kteří jsou ochotni v dané lokalitě utratit až třikrát více než běžní turisté, je reálná šance pozvednout povědomí o daných firmách a zvýšit jejich obrat.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout kongresovou kartu pro město Ostrava. Nejprve byly shromážděny informace o kongresovém cestovním ruchu s následným zaměřením na City Card. Dále byla zmapována konkurence v České republice a zahraničí. Tento krok byl důležitý k určení, co od City Card kongresoví turisté očekávají.

Pro naplnění cíle práce byl realizován marketingový výzkum, data byla shromážděna elektronickou dotazníkovou metodou jak v České republice, tak v zahraničí. Výběrový soubor zahrnoval celkem 70 respondentů se zaměřením na kongresové turisty, z toho bylo 40 z ČR a 30 ze zahraničí. Výzkum se zaměřoval na to, kterou nabídku služeb by kongresoví turisté využívali, kolikadenní City Card by kupovali a za jakou cenu. Bylo zjištěno, že 78 % českých respondentů nevyužívá kongresové karty, zatímco 57% zahraničních respondentů tuto kartu využívá. Následně všech 78 % českých a 43% zahraničních respondentů by rádo City Card využívalo, takže je zde značný potenciální trh.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že do nabídky City Card je třeba zahrnout **dopravní služby, gastronomická zařízení, ubytovací služby, kulturní zařízení a** možnost uplatnění City Card při **nakupování**. Pro odlišení od konkurence je vhodné zařadit speciální nabídku, která vyzdvihne komparativní výhody Ostravy, jako industriálního města. Z porovnání ceny a počtu dnů vyplynul návrh ceníku City Card Ostrava tak, aby byla konkurenceschopná a splnila očekávání kongresových turistů.

Dle odpovědí dotazovaných nikdo neví o Conevention Bureau v Ostravě, tudíž je třeba věnovat značné úsilí jeho propagaci.

Věřím, že tato analýza byla prospěšná pro návrh reálné City Card Ostrava a pomůže ke zvýšení **konkurenceschopnosti Convention Bureau Ostrava** a zároveň zvedne **tržby lokálními firmám**.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BHATIA, A. K.: *International Tourism Management*. Sterling publishers. New Delhi 2001, 540 s. ISBN 978-81-207-2412-9.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Grada Publishing, Praha 2009, 313 s. ISBN 978-80-247-3247-3
3. MALÁ, V.: *Cestovní ruch*. 1. vyd. VŠE, Praha 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
4. MIDDLETON T.C., V., A. FRYALL a M. MORGAN. *Marketing in travel and tourism*. 4. vyd. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.
5. ORIEŠKA, Ján. *Kongresový cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2004. 139 s. ISBN 80-85970-45-7.
6. PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Grada Publishing, Praha 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
7. PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha 2006. 328 s. ISBN 80-247-1014-5
8. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J.: *Reklama- Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Grada Publishing, Praha 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
9. WEBER, K. a CHON, K.: *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*. Haworth Press. Binghampton 2002. 288 s. ISBN 0-7890-1284-7.

Periodika

10. COT Business. *Podpora rozvoje kongresového a incentivního turismu v regionech ČR*. [online]. 5. dubna 2007 [cit. 2013-01-06]. Dostupný z [www: http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=7330](http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=7330)
11. COT Business. *Kongresový cestovní ruch*. [online]. 1. červen 2006 [cit. 2013-01-06]. Dostupný z [www: http://www.cot.cz/data/cesky/00_09/9_stat_1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/00_09/9_stat_1.htm)
12. Bohuněk, Bohuslav. *Jak se chodí na konference*. Trend Marketing. 2012, č. 10, s. 6. ISSN 1214-9594
13. MICE report. *Země kultury*. [online]. Leden 2013 [cit. 2013-02-23]. Strana 42. Dostupný z [www:<http://issuu.com/raellencommunicationsltd/docs/mice04_issuu?mode=window&viewMode=doublePage>](http://issuu.com/raellencommunicationsltd/docs/mice04_issuu?mode=window&viewMode=doublePage)

Internetové zdroje

14. Acv.at. *Austria Center Vienna* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z www: <<http://www.acv.at/>>
15. Aipc.org. *Introducing AIPC* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z www: http://www.aipc.org/wel_intr.php
16. Barcelonaturisme.com. *Barcelona Card*. [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z www: <http://www.barcelonaturisme.com/Barcelona-Card/_vf-SMIY1yIuKQTV1aq49kKiai5xWH5aiyts88Oxell1n-AUBYhubtQ>
17. Bcnshop.com. *Barcelona Card* [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z www: http://bcnshop.barcelonaturisme.com/Barcelona-Card/_vf-SMIY1yItM-U_19RgLJoJPG-BcW4K5Nh9zolHzbfEZHPPI-quGpijiyridJcEtsiglia4xSXwO0xQDtNQPbrzYhwaYsj9naKTcO6jVNNs
18. Blogbooky.com. *Viena en un fin de semana*. [online]. [cit. 2013-01-06]. Dostupné z www: <<http://blogobooky.com/2012/05/29/viena-en-un-fin-de-semana/>>
19. Bobycentrum.cz. *Konference a kongresy* [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z www: <<http://www.bobycentrum.cz/index.php/konference-a-kongresy>>
20. Bvv.cz. *Kongresy, semináře* [online]. [cit. 2013-01-06]. Dostupné z www: <<http://www.bvv.cz/pronajmy/kongresy/>>
21. Ccib.es. *Congressos a Barcelona, Conferencies, Exposicions, Reunios* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z www: <<http://www.ccib.es/>>
22. Centrumbrna.cz. *Výhody centra města na BrnoCityCard Pointu* [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z www: <<http://www.centrumbrna.cz/info/vyhody-centra-mesta-na-brnocitycard-pointu-810>>
23. Cerna-louka.cz. *Ostravské výstavy, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-06]. Dostupné z www: <<http://www.cerna-louka.cz/>>
24. C-in.eu. *CZECH IN s.r.o.* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: <<http://www.c-in.eu/>>
25. Conceptline.cz. *Event management* [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z www: <<http://www.conceptline.cz/event-marketing/>>
26. Conventionostrava.cz. *Event organizers, agencies* [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z www: <http://conventionostrava.cz/index.php/en/test.html>

27. ČT, Služby v našich službách plus. *Incentivní cestovní ruch* [online]. 8. 12. 2009 [cit. 2013-01-04]. Dostupný z www: < <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10246607396-sluzby-v-nasich-sluzbach-plus/209572231220014-incentivni-cestovni-ruch/>>.
28. Disneylandparis-business.com. *Events and Conventionswith Disneyland Paris Business Solutions* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z www: <<http://www.disneylandparis-business.com/>>
29. Dolnioblastvitkovice.cz. *Plynojem* [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z www: <<http://www.dolnioblastvitkovice.cz/default/file/download/id/12198/inline/1>>
30. Galant.cz. *Kongresové centrum Mikulov* [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z www: <<http://www.galant.cz/kongresove-centrum/>>
31. Guarant.cz. *Guarant International* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: <<http://www.guarant.cz/>>
32. Hiltonprague.com. *Czech Republic Hotels* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: <<http://www.hiltonprague.com/>>
33. Hofburg-wien.at. *Hofburg* [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z www: <<http://www.hofburg-wien.at/en.html>>
34. IAPCO. Mezinárodní asociace profesionálních kongresových organizátorů. *Co je asociace IAPCO?* [online] [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: http://www.iapco.org/what_is_an_iapco_pco.cfm?page_id=92
35. IAPCO. Mezinárodní asociace profesionálních kongresových organizátorů. *Plánování konferenčního centra* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupný z www: <http://www.imex-frankfurt.com/documents/PlanningaConferenceCentre.pdf>
36. ICCA. International Congress and Convention Association. *O asociaci.* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupný z www: <http://www.iccaworld.com/abouticca.cfm>
37. ICCA. International Congress and Convention Association. *Žebříček měst a států 2011.* [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupný z www: <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1364>
38. Issy.com. *Culture.* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z www: <http://www.issy.com/index.php/fr/culture/palais_des_congres_d_issy>
39. Kcp.cz. *Kongresové centrum Praha, a.s.* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: <<http://www.kcp.cz/>>
40. Kuoni-dmc.com. *KuoniDestination Management.* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: <<http://www.kuoni-dmc.com/en/pages/default.aspx>>

41. Landekpark.cz. *O Landek Parku*. [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z www: <<http://www.landekpark.cz/>>
42. LMC. *Tiskové zprávy*. [online]. [cit. 2013-01-07]. Dostupné z www: <<http://www.lmc.eu/media/tiskove-zpravy/jobscz-konference-a-workshopy-navstevuje-46-profesionalu-nejaktivnejsi-jsou-v-it/>>
43. MMR. Ministerstvo pro místní rozvoj. *Cestovní ruch*. [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupný z www: <http://www.mmr.cz/getmedia/b0959ab5-e153-4442-8923-18428c7f7596/Analyza-kongresoveho-a-incentivniho-segmentu-cesto.pdf>
44. Moraviaconvention.cz. *Moravia ConventionBureau* [online]. [cit. 2013-01-06]. Dostupné z www: <<http://www.moraviaconvention.cz/>>
45. Oeamtc.at. *Wien hat die beste City Card* [online]. [cit. 2013-1-16]. Dostupné z www: <<http://www.oeamtc.at/?id=2500%2C1388940%2C%2C#knot:1361107007568>>
46. Ostrava.cz. Statutární město Ostrava. *Historie* [online]. [cit. 2013-01-04]. Dostupné z www: <<http://www.ostrava.cz/cs>>
47. Parisspass.com. *The Paris Pass* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z www: <<http://www.parisspass.com/>>
48. Praguecard.biz. *PRAGUE CARD* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: <<http://www.praguecard.biz/>>
49. Praguecitycard.com. *Prague Card* [online]. [cit. 2013-01-05]. Dostupné z www: <<http://www.praguecitycard.com/>>
50. Pragueconvention.cz. *Prague Convention Bureau* [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z www: <<http://www.pragueconvention.cz/>>
51. Thebestparis.info. *Get the Paris Pass*. [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z www: <<http://thebestparis.info/get-the-paris-pass/>>
52. Uab-Casaconvalescencia.org. *CasaConvalescencia* [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z www: <<http://www.uab-casaconvalescencia.org>>
53. Uia.be. *Union of International Associations* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z www: <<http://www.uia.be>>
54. Venuesinparis.com. *Paris expo Porte de Versailles* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z www: <<http://www.venuesinparis.com/ViparisPro/salon-paris/Site?reqCode=presentation&idSite=7&lang=en&homeType=PRO>>
55. Vienna.convention.at. *ViennaConventionBureau* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z www: <<http://www.vienna.convention.at/About-Vienna.aspx>>

56. Vienna.convention.at. *ViennaConventionBureau* [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z www: <<http://www.vienna.convention.at/Event-Planning/PCOs/PCOs-with-references-for-congresses-with-2000plus.aspx>>
57. Wien.info. *ViennaCard* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z www: <<http://www.wien.info/cs/travel-info/vienna-card>>
58. Wtcbarcelona.com. *WorldTrade Center Barcelona* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z www: <<http://www.wtcbarcelona.com/>>

Seznam zkratek

AIPC	International Association of Congress Centres- Mezinárodní sdružení kongresových center
aj.	a jiné
atp.	a tak podobně
AMC	Association Management Company- Asociační management společnosti
Bc.	Bakalář
CzCB	Czech Convention Bureau
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMC	Destination Management Company- Destinační management společnosti
eBF	e-biz forum- konference o nákupních e-aukcích
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
IAPCO	International Association of Professional Congress Organisers- Mezinárodní asociace profesionální kongresových organizátorů
ICCA	International Congress and Convention Association- Mezinárodní kongresová a konvenční asociace
Ing.	Inženýr/ka
km	kilometry
MICE	(Meetings, incentives, conferences, and exhibitions- Meetingy, incentivní cest. ruch, konference, výstavy)
např.	například
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development- Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
PCB	Prague Convention Bureau- Pražská kongresová kancelář
PCO	Professional Congress Organizer- Profesionální kongresový organizátor
resp.	Respondenti
str.	strana
s.	strana
UIA	Union of International Associations- Unie mezinárodních asociací

UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
UNWTO	(United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu)
VŠB-TUO zahr.	Vysoká škola báňská- Technická univerzita Ostrava zahraničí

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013

.....
Hovíkova

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Vzhled vybraných kongresových center Ostrava

Příloha 2: Seznam hotelů v Moravskoslezském kraji

Příloha 3: Seznam restaurací v Moravskoslezském kraji se zaměřením na konference

Příloha 4: Charakteristika kongresových prostor ve vybraných městech

Příloha 5: Nabídka Praha City Card

Příloha 6: Partneři projektu CentrumBrna.cz poskytující benefit

Příloha 7: Nabídka Vienna Card

Příloha 8: Nabídka Paris Pass

Příloha 9: Nabídka Barcelona Card

Příloha 10: Dotazník v ČJ a AJ

Příloha 11: Vyhodnocení dotazníku- frekvenční tabulky

Příloha 12: Ochota respondentů platit za jednotlivé typy kongresové karty

Příloha 13: Porovnání závislosti mezi nabídkou služeb City Card a identifikačními údaji respondenta

Příloha 1: Vzhled vybraných kongresových center v Ostravě



Obrázek 1 Aula GONG, Dolní Vítkovice

Zdroj: <http://www.dolnioblastvitkovice.cz/36/cs/node/2482>



Obrázek 2 ČEZ aréna

Zdroj: http://www.sportovninoviny.cz/index_img.php?id=153812



Obrázek 3 Výstaviště Černá louka

Zdroj: <http://www.regionycr.cz/view.php?cislocclanku=2012110001-vystaviste-erna-louka-slavi-10-vyroci-otevreni-pavilonu-a&rstema=234&rsstat=5&rskraj=6&rsregion=43>

Příloha 2: Seznam hotelů v Moravskoslezském kraji

OSTRAVA

Clarion Congress Hotel Ostrava, Ostrava
Harmony Club Hotel Ostrava, Ostrava
Hotel Best, Ostrava
Hotel Bonum, Ostrava
Hotel Brioni, Ostrava
Hotel Jan Maria, Ostrava
Hotel Maria, Ostrava
Hotel Mercure Ostrava Center, Ostrava
Hotel Mexiko , Ostrava
Hotel Puls, Ostrava
Hotel Sport Club, Ostrava
Hotel VISTA Ostrava, Ostrava
Hotel Zámek Poruba, Ostrava
MaMaison Business &Conference Hotel
Imperial Ostrava, Ostrava
Park Inn by Radisson Hotel, Ostrava
Ruby Blue Hotel & Restaurant, Ostrava
Zámek Zábřeh, Ostrava

JESENÍKY

Hotel Avalanche, Dolní
Hotel Cvilín, Krnov
Spa Karlova Studánka, Karlova Studánka
Larisch Villa, Krnov
Mountain Hotel Vidly, Vrbno pod
Pradědem
Chata Kopřivná, Malá Morávka
Mountain Hotel Brans, Malá Morávka
Tessin Silesia Hotel Dakol, Petrovice u
Karviné
Hotel Steel, Třinec
Hotel Vitality, Vendryně
Cultural House, Karviná
Darkov Spa, Karviná

OPAVA

Hotel Golf Šilheřovice, Šilheřovice
Hotel Belaria, Hradec nad Moravicí
Hotel Bulvy Aréna, Kravaře
Hotel Červený zámek, Hradec nad
Moravicí
Hotel Iberia, Opava
Hotel Koruna, Opava
Hotel Sonáta, Hradec nad Moravicí

REGION POODŘÍ

Hotel Sýpka, Petřvald u Nového Jičína
Hotýlek Antler, Studénka
Birthplace of J.G. Mendel, Vražné

BESKYDY

Beltine Forest Hotel, Ostravice
Hotel & Caffé Silesia, Frýdek-Místek
Hotel AFRIKA, Frýdek-Místek
Hotel AGH, Rožnov pod Radhoštěm
Hotel Eroplán, Rožnov pod Radhoštěm
Hotel Jaškovská Krčma, Těrlíčko
Hotel Prosper, Čeládná
Hotel Ráztoka, Trojanovice
Horský Hotel Sepetná, Ostravice
Hotel Troyer, Trojanovice
Miura Hotel, Čeládná
Wellness Hotel Energetic, Rožnov pod
Radhoštěm
Spa Hotel L

Příloha 3: Seznam restaurací v Moravskoslezském kraji se zaměřením na konferenci

OSTRAVA

Areál Ferdinand - Restaurace u Ferdy-
Vrbka 29, Ostrava - Krásné Pole
Čertovka- *Slavíkovců 15a, Ostrava-
Mariánské Hory*
Hotel club Trio- *Pobialova 846/10,
Ostrava centrum*
Hotel Isora- *Antošovická 11/1, Ostrava -
Koblov*
Hotel Jan Maria- *Slívova 1946/7, Ostrava -
Slezská Ostrava*
HUDEBNÍ BAR MODRÁ SOVA-
Francouzská 6021/55, Ostrava-Poruba
Koruna - Zábavní centrum- *Mongolská
1529/6, Ostrava - Poruba*
Kovárna U Hodin- *Gen. Hrušky 1233/26,
Ostrava*
Krčma U Zvonu- *Mongolská 4, Ostrava-
Poruba*
Mulata Bar- *Stodolní 21, Ostrava*
Nagano '98- *Výškovická 3085/2, Ostrava -
Zábřeh*
Penzióň Třebovický mlýn- *Na Heleně
5004/2, Ostrava - Třebovice*
Pizza Ferda- *Vrbka 29, Krásné pole*
Restaurace a Hotel Taurus- *Těšínská 260,
Ostrava-Radvanice*
Restaurace Akademie- *Hrušovská ulice 16,
Ostrava - Moravská Ostrava*
Restaurace Arrows- *Průběžná 2, Ostrava-
Poruba*
Restaurace Levský- *Škroupova 4, Ostrava*
Restaurace Pelikán- *28. října 41, Ostrava*
Restaurace Prostor- *Švédská 565/60,
Ostrava*
Restaurace Smyčka- *Vřesinská 93 51,
Ostrava*
Restaurace U Vlka- *Bílovecká 69, Ostrava
- Svinov*
Restaurace Viktoria- *Francouzská 6167/5,
Ostrava Poruba*
Restaurant Adagio- *Nádražní 89, Ostrava*
Sedmé Nebe Café- *Chelčického 531/3,
Ostrava - Moravská Ostrava*
Seminární centrum Akademie- *Hrušovská
ulice 16, Ostrava*

OPAVA

Draps sport bar- *Opava*
Hotel Belaria- *Hradec nad Moravicí*
Hotel Sonáta**- *Hradec nad Moravicí*
Motorest HEKRA- *Neplachovice*
Restaurace Eduard Maria- *Opava,
Štěpánkovice*
POSEZENÍ U PEKAŘE- *Opava*
Restaurace a pension ALFRESCO- *Opava*
Restaurace LIDUŠKA- *Opava*
Restaurace a bar Astron- *Opava*
Restaurace a penzion Kamenec- *Háj ve
Slezsku - Jilešovice*
Restaurace PENZION u Kostela- *Opava*
Restaurace U Tomáše- *Opava*
Restaurace U Zlatého džbánu- *Sudice*
Selský Dvůr- *Ludgeřovice*

NOVÝ JIČÍN

HEIPARK- *Odry - Tošovice*
Hotel Amos- *Fulnek*
Hotel RUSTY'S Restaurant- *Nový Jičín*
Hotel Rusty's spol s r.o.- *Nový Jičín*
Mexico- *Příbor*
PENZION - Starojická PIZZA - *Starý Jičín*
Restaurace a pizzerie Balita- *Frenštát pod
Radhoštěm*
Restaurace a pizzerie Hotel Radhošť-
Frenštát pod Radhoštěm
Restaurace Dělnický dům v Odrách- *Odry*
Restaurace Na Špici- *Bílovec*
Restaurace Pod Kaštany- *Kopřivnice*
Restaurace pod Šostýnem- *Kopřivnice*
RESTAURACE SLÁVIE- *Jeseník nad
Odrou*
Restaurace U Bříz- *Bernartice nad Odrou*
Restaurace U Tůňky- *Tichá*
RestauraceBOSS- *Nový Jičín*
Vinárna Na Roli- *Petrvald*
WELLNESS HOTEL ABACIE - *Nový
Jičín*
Za Vodou- *Frenštát pod Radhoštěm*

KARVINÁ

Dinos-restaurant- *Karviná Fryštát*
Hospůdka U Parku- *Karviná - Fryštát*
Restaurace "Na Kopečku"- *Horní Suchá*
Restaurace Baron- *Karviná*
Restaurace Dobro došli- *Orlová - Lutyně*
Restaurace na Zámku Fryštát- *Karviná*
Restaurace OVEČKA- *Karviná-Ráj*
Restaurace Šiřina- *Dolní – Lutyně*

FRÝDEK- MÍSTEK

Bar Pod Kypóm- *Bukovec*
CARUSO- *Hukvaldy*
Harynda Club- *Frýdlant nad Ostravicí*
Harynda® Restaurant Pstruží- *Frýdlant N./ Ostravicí*
Hostinec Ondráš- *Janovice*
Hotel Hamr- *Ostravice*
Kimchi- *Frýdek-Místek*
Marwill s.r.o.- *Frýdek Místek*
MIURA- *Čeladná*
Rest-Gril U Janka- *Frýdek-Místek*
Restaurace Hotel Pokrok- *Bílá*
Restaurace Koliba- *Bystřice nad Olší*
Restaurace Krčma Středověk- *Frýdek Místek*
Restaurace Na Fojtství- *Frýdek - Místek*
Restaurace Na Sýpce- *Dobrá*
Restaurace u Šodků- *Šenov u Ostravy*
Restaurace U Zvonice- *Frýdek-Místek*
Restaurace Zámecká krčma- *Paskov*
Restaurace-penzion Stadion- *Bystřice nad Olší*

BRUNTÁL

Holzberg- *Suchá rudná 42, Světlá hora*
Lidová jídelna- *Nám.1 Máje 3, Bruntál*
Penzion u Hradilů- *Žižkova 168, Vrbno pod Pradědem*
Pod Šiframa- *Sokolovská 107, Svobodné Heřmanice*

Příloha 4: Charakteristika kongresových prostor ve vybraných městech

Kongresové centrum Praha

Významným poskytovatelem prostor pro kongresovou a incentivní turistiku v Praze je především Kongresové centrum Praha, které disponuje 20 sály a 50 salónky. Jde o konferenční centrum, které má celkovou kapacitu 9 300 míst a nachází se v Praze 4, tudíž nabízí výhled na historickou Prahu.⁸³ Kongresové centrum je zobrazeno na obrázku 1.



Obrázek 1: Kongresové centrum Praha

Zdroj: <http://1url.cz/hizj>

Hotel Hilton Prague

Tento pětihvězdičkový hotel je již pátým rokem hodnocen jako nejlepší hotel v České republice. Pro konference nabízí 33 sálů pro více než 4 tisíce lidí. Hotel se nachází v Praze 8.⁸⁴ Exteriér budovy je možno zhlédnout na obrázku 2.



Obrázek 2: Hotel Hilton Prague

Zdroj: <http://1url.cz/5izd>

⁸³ <http://www.kcp.cz/>, (2013)

⁸⁴ <http://www.hiltonprague.com>, (2013)

Top Hotel Praha

Hotel nabízí konferenční prostory ve čtyřhvězdičkovém hotelu v Praze 4. Využít lze 5 sálů s kapacitou více než 4 tisíce lidí. Top Hotel Praha disponuje širokou nabídkou doplňkových služeb, mezi které patří wellness centrum, 5 restaurací nebo sportovní areál.⁸⁵ Budovu Top Hotelu Praha je možno zhlédnout na obrázku 3.



Obrázek 3: Top Hotel Praha

Zdroj: <http://top-hotel-prague-garni.hotel.cz/>

. Veletrhy Brno, a.s. - Kongresové centrum Brno

Mezi nejvýznamnějšího poskytovatele prostor pro pořádání konference v Jihomoravském kraji patří Veletrhy Brno, které nabízí především služby v oblasti výstavišť. Pro kongresový trh nabízí tato společnost kompletně rekonstruovaný pavilon, který poskytuje 4 moderní sály. Největší kapacita sálu je 960 osob, v tomto areálu lze využít hotel Holiday Inn, kryté parkoviště pro 900 automobilů a velkou výhodou je dostupnost z dálnice D1. Tento areál tvoří bez pochyby významnou kongresovou destinaci v České republice⁸⁶. Jak budova veletrhů Brno vypadá je možno zhlédnout na obrázku 4.



Obrázek 4: Veletrhy Brno, a.s.

Zdroj: <http://1url.cz/Yiz4>

⁸⁵ <http://www.tophotel.cz/kongesove-centrum.htm>

⁸⁶ <http://www.bvv.cz/pronajmy/kongresy/>, (2013)

Hotel Bobycentrum

V hotelu Bobycentrum je nabídka 11 salónek pro maximálně 2 190 osob, přičemž největší sál nabízí kapacitu až 800 osob. Vybrat si lze z nabídky různých uspořádání sálů. Hotel Bobycentrum byl oceněn čtyřmi hvězdičkami a kromě nabídky konferenčních prostorů nabízí také přímé ubytování účastníků akcí⁸⁷. Zobrazení hotelu, viz obrázek 5.



Obrázek 5: Hotel Bobycentrum

Zdroj: <http://1url.cz/QizD>

Hotel Galant

Hotel Galant se nachází v krásném prostředí Jihomoravského kraje, ve městě Mikulov. Hotel nabízí moderní konferenční sál s kapacitou až 500 osob a dalších 9 konferenčních místností s kapacitou až 120 osob. Celková kapacita konferenčních prostor se pohybuje okolo 950 osob. Konkurenční výhodou tohoto hotelu je jistě nabídka doplňkového programu. Město Mikulov je proslulé vinnou tematikou, proto klienty jistě osloví nabídka degustace vín, vyjížďka do vinohradu a krásná příroda⁸⁸. Vzhled hotelu Galant si lze prohlédnout na obrázku 6.



Obrázek 6: Galant

Zdroj: <http://hotel-galant.hotel.cz/photos>

⁸⁷ <http://www.bobycentrum.cz/index.php/konference-a-kongresy>, (2013)

⁸⁸ <http://www.galant.cz/kongresove-centrum/>, (2013)

Austria Center Vienna

Toto kongresové centrum má kapacitu 4 320 osob a nabízí 180 kongresových místností. ACV navazuje na koncepci zelené Vídně a jako svou přednost uvádí ekologicky nenáročné vybavení. Na jejich internetových stránkách si lze budovu prohlédnout pomocí 360° kamery.⁸⁹ Vzhled kongresové budovy lze zhlédnout na obrázku 7.



Obrázek 7: Austria Center Vienna

Zdroj: <http://1url.cz/Mizh>

Hofburg Vienna

Jako 2. kongresové centrum je v nabídce Hofburg Vienna, které nabízí prostory až pro téměř 5 tisíc osob v imperiálním prostředí. V těsné blízkosti kongresových prostor lze navštívit Schönbrunn palác nebo jeho zahrady.⁹⁰ Vzhled této kongresové budovy je ke zhlédnutí na obrázku 8.



Obrázek 8: Hofburg Vienna

Zdroj: http://www.chocolate-fish.net/img_-4548

⁸⁹ <http://www.acv.at/>, (2013)

⁹⁰ <http://www.hofburg-wien.at/en.html>, (2013)

Messe Wien Exhibition & Congress Center

Výstaviště nabízí prostory o 55 000 m² pro 30 tisíc osob nebo pro 50 tisíc návštěvníků za den. Pro konferenční účely nabízí kongresové centrum 18 místností s kapacitou od 100 do 3 tisíc návštěvníků. Výhodou oproti ostatním centrům v nabídce jsou výstavní plochy, vhodné pro prezentaci nových produktů. Vyobrazení tohoto kongresového centra, viz obrázek 9.



Obrázek 9: Messe Wien Exhibition and Congress Center

Zdroj: <http://www.postexpo.com/venue.php?n=travel>

Disneyland Paris

Jedná se o unikátní místo, zhruba 35 minut od Paříže, kde je možno pořádat konference. Disneyland Paris nabízí 95 meetingových místností s kapacitou od 4 do 10 tisíc osob. V blízkosti resortu se nachází 14 hotelů, z nichž jsou 2 v areálu Disneylandu. Svou kvalitu nabízených služeb zajišťuje Disneyland s 20 letou zkušeností a pořádáním 1 000 akcí každý rok. Nedílnou součástí jejich nabídky je sleva na vstupenky do Disneylandu.⁹¹ Vzhled prostor pro kongresový cestovní ruch lze zhlédnout na obrázku 10.



Obrázek 10: Disneyland Paris

Zdroj: <http://1url.cz/jizZ>

⁹¹ <http://www.disneylandparis-business.com/>, (2013)

Paris expo Porte de Versailles

Toto kongresové centrum nabízí 8 výstavních hal s velmi dobrou dostupností městské hromadné dopravy. Paris expo Porte de Versailles bylo vyhodnoceno jako 7. nejlepší výstaviště v celé Evropě. Velmi dobrým ukazatelem je měřítko 200 výstav, kongresů nebo meetingů za rok. Ročně výstaviště navštíví až 6 milionů osob z celého světa.⁹² Jak výstaviště vypadá, lze vidět na obrázku 11.



Obrázek 11: Paris expo Porte de Versailles

Zdroj: <http://1url.cz/Bizf>

Palais des congrès d'Issy

Na jihu Paříže se nachází prostory staré od roku 1930 s dekorativním stylem. Největším lákadlem pro návštěvníky je amfiteátr z oken a dřeva pro téměř 950 osob. Mimo jiné je v nabídce 11 meetingových místností pro 15 až 180 osob.⁹³ Zevnějšek budovy je možno shlédnout na obrázku 12.



Obrázek 12: Palais des congrès d'Issy

Zdroj: <http://1url.cz/oizv>

⁹²<http://www.venuesinparis.com/ViparisPro/salon-paris/Site?reqCode=presentation&idSite=7&lang=en&homeType=PRO>, (2013)

⁹³ http://www.issy.com/index.php/fr/culture/palais_des_congres_d_issy, (2013)

CCIB- Mezinárodní konferenční centrum Barcelona

Toto konferenční centrum je největším v Barceloně, bylo otevřeno v roce 2004 a je jistým unikátem v Evropě. Poskytuje moderní technologie a architekturu. Kapacita kongresového centra je 15 tisíc lidí a auditorium s kapacitou 3 200 osob. Vybrat si lze z 36 jednacích místností⁹⁴. Jak kongresové centrum vypadá, lze zhlédnout na obrázku 13.



Obrázek 13: CCIB- Mezinárodní konferenční centrum Barcelona

Zdroj: <http://www.cocoonbarcelona.com/blog/ccib-barcelona-congress-centre>

Casa Convalescència

Tato budova nabízí prostory ve 4 patrech s 35 jednacími místnostmi. Samozřejmostí je plně vybavené auditorium s nejnovější technologií a audiovizuální technikou. Kapacita jednotlivých místností se pohybuje od 15 do 400 osob. Celková kapacita kongresového centra je zhruba tisíc osob. Budova má historický význam z 19. století a je zapsána mezi památkami UNESCO⁹⁵. Podoba budovy je ke zhlédnutí na obrázku 14.



Obrázek 14: Casa Convalescència

Zdroj: <http://1url.cz/lizX>

⁹⁴ <http://www.ccib.es/>, (2013)

⁹⁵ <http://www.uab-casaconvalescencia.org>, (2013)

Světové obchodní centrum Barcelona

Světové obchodní centrum připomíná tvar lodi a tvoří ho 4 budovy. V tomto centru se mohou kongresoví turisté těšit na auditorium o kapacitě 430 osob, 20 různých místností s pozoruhodným výhledem na moře. Kapacita kongresových prostor je určena až pro tisíc osob. Nedílnou součástí tohoto centra je také 5* hotel. Výhodou umístění centra je dostupnost na letiště 15 minut, výhled na moře a staré město⁹⁶. Exteriér budovy je zobrazen na obrázku 15.



Obrázek 15: Světové obchodní centrum Barcelona

Zdroj: <http://www.vakantieshop.nl/accommodatie/spanje/barcelona/grand-marina/>

⁹⁶ <http://www.wtcbarcelona.com>, (2013)

Příloha 5: Nabídka Praha City Card

HOLEŠOVICE & TROJA

LAPIDARIUM - *zdarma*

VELETRŽNÍ PALÁČ - *zdarma*

TROJSKÝ ZÁMEK - *zdarma*

BOTANICKÁ ZAHRAĐA - *sleva 10%*

PRAŽSKÝ HRAD

KATEDRÁLA SV. VÍTA - *zdarma*

STARÝ KRÁLOVSKÝ PALÁČ - *zdarma*

BAZILIKA SV. JIŘÍ - *zdarma*

ZLATÁ ULÍČKA - *zdarma*

DALIBORKA - *zdarma*

ŠTERNBERSKÝ PALÁČ - *zdarma*

SCHWARZENBERGSKÝ PALÁČ - *zdarma*

LOBKOWICZSKÝ PALÁČ - *sleva 40%*

ST. VITUS VĚŽ - *sleva 20%*

ROSENBERGSKÝ PALÁČ - *speciální cena*

PRAŽSKÝ HRAD STORY - *speciální cena*

PRAŠNÁ VĚŽ MIHULKA - *zdarma*

GALERIE HRADNÍCH OBRAZŮ - *speciální cena*

LORETO PRAHA - *sleva 30 Kč*

BÍLEK VILA - *zdarma*

RESTAURACE NA BAŠTĚ - *sleva 15%*

TARÉ MĚSTO

MĚSTSKÝ DŮM - *sleva 15%*

PALÁČ KINSKÝCH - *zdarma*

DŮM U KAMENNÉHO ZVONU - *zdarma*

DŮM U ZLATÉHO PRSTENU - *zdarma*

KLÁŠTER SV. ANEŽKY ČESKÉ - *zdarma*

NÁPRSTKOVO MUZEUM - *zdarma*

UMĚLECKOPRŮMYSLOVÉ MUZEUM - *zdarma*

ŽIDOVSKÉ MUZEUM - *sleva 15%*

VÝSTAVA MĚSTSKÉ KNIHOVNY - *zdarma*

HARD ROCK CAFE - *speciální dárek*

ČOKOLÁDOVÉ MUZEUM - *sleva 30%*

LEGO MUSEUM - *sleva 40%*

KARLŮV MOST & MALÁ STRANA

KLEMENTINUM - *sleva 25%*

MUZEUM KARLOVA MOSTU - *zdarma*

PRAŽSKÁ BENÁTSKÁ VYJÍŽĐKA NA LODI - *sleva 50%*

BANKA UMĚNÍ, MUZEUM MLADÉHO UMĚNÍ - *sleva 20%*

KŘÍŽOVNÍCKÉ VARHANNÍ KONCERTY - *sleva 100 Kč*

MUZEUM BEDŘICHA SMETANY - *zdarma*

MUZEUM ALCHIMISTŮ - *sleva 20%*

GHOST & LEGENDY MUZEUM - *sleva 30%*

ČESKÉ MUZEUM HUDBY - *zdarma*

PEDAGOGICKÉ MUZEUM J. A. KOMENSKÉHO - *zdarma*

VALDŠTEJNSKÁ JÍZDÁRNA - *zdarma*

FRANZ KAFKA MUZEUM - *sleva 15%*

PETŘÍN

ŠTEFÁNIKOVA HVĚZDÁRNA - *zdarma*

LETOHRÁDEK KINSKÝCH - *zdarma*

NOVÉ MĚSTO

NÁRODNÍ MUZEUM - *zdarma*

NÁRODNÍ MUZEUM NOVÁ BUDOVA - *zdarma*

NÁRODNÍ HISTORICKÉ MUZEUM VÍTKOV - *zdarma*

MUZEUM HL. MĚSTA PRAHY - *zdarma*

MUZEUM A. MUCHY - *sleva 15%*

VĚŽ SV. HENRY - *sleva 50%*

TV VĚŽ - *sleva 50%*

VYŠEHRAD & KARLOV

CIHELNÁ BRÁNA - *zdarma*

KASEMATY - *zdarma*

GALERIE VYŠEHRAD - *zdarma*

GOTICKÝ SKLEP - *zdarma*

PODSKALSKÁ CELNICE NA VÝTONI - *zdarma*

MUZEUM ANTONÍNA DVOŘÁKA - *zdarma*

MUZEUM POLICIE ČR - *zdarma*

ČOKOLÁDOVÉ MUZEUM - *sleva 50%*

MIMO PRAHU

ZÁMEK ROZTOKY - *zdarma*

NELAHOZEVEŠKÝ ZÁMEK - *sleva 40%*



Příloha 6: Partneri projektu CentrumBrna.cz poskytující benefit

KULTURA

Kabaret Špaček - Poskytuje benefity k jednotlivým akcím. Sledujte program

Národní divadlo Brno- 25 % sleva na vstupné

Nová akropolis- 1+1 zdarma

ZÁBAVA

burning- Při zakoupení vstupenky na akce burning vstup pro doprovázející osobu zdarma.

No STRESS- Káva za 20 Kč, Coctails za 66 Kč

Vaše liga- 10% sleva na startovné do ligy

GASTRONOMIE

Alimentari italia- 10% sleva na veškerý gastronomický sortiment

Amsterdam Grill Bar- Sleva 10 % na konzumaci

Borgo Agnese- Sklenička sektu jako welcomedrink

BORGO shop- 10% na veškerý sortiment

Cubana Bar- 10% sleva na uspořádání narozeninové oslavy

Dobrá zastávka – café bistro- -30% na kávu podávanou v džezvě, -20% na víno v degustační lahvi, -50% na pronájem kavárny pro soukromé akce

Gill's Coffee- degustační balení kávy dle vlastního výběru ke každému nákupu zdarma

Království vín- při zakoupení 3 litrů sudového vína 4. litr zdarma

Kupé – orientální restaurace a kavárna- káva z džezvy, espresso, nebo cappuccino, k večeři zdarma

La GUZZA- Alko/nealko MOJITO k večeři ZDARMA

Steakhouse Highlander- 10% sleva na konzumaci

Subway Centrum Brna- 20% sleva na sandwich

U všech čertů- 10% sleva na narozeninovou oslavu

VEGALITÉ- 10% sleva na veškerý sortiment

Zlatá muška- 10% na konzumaci

OBCHODY

APIA – oční optika- při nákupu nad 3000 Kč pouzdro na brýle dle vlastního výběru zdarma

Armani Jeans (Idolo fashion)- 10% na zboží

Autocentrum HAKR- 5% na veškerý sortiment výrobků značky HAKR

Benetton Kids- 11% na veškeré zboží

Bílá realita – sport- 10% sleva

Bisaku klenoty- 11% sleva na veškerý sortiment a hodinářské služby

Body Centrum- Akční nabídky

Boutique Casciano- ke každému nákupu italská káva zdarma. Sleva 10% na vše

CM OPTIK- 11% na sluneční brýle a zhotovení dioptrických brýlí

Cyklos Brno- 10% na veškerý sortiment

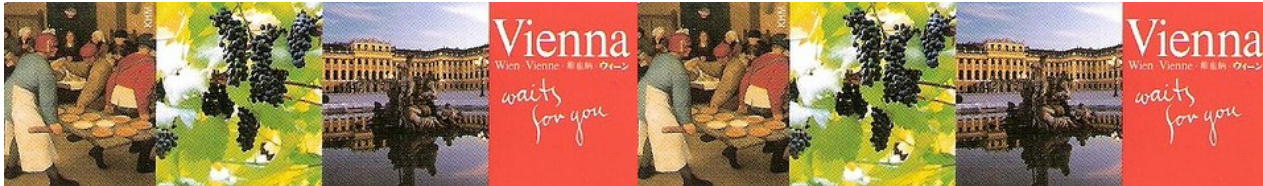
Zdroj:http://toptep.cz/client_data/100/UserFiles/File/centrum/BrnoCityCard_seznam_benefitů.pdf



Direct Ocean- 7% sleva na již nezlevněné zboží, 500 Kč sleva na kurz potápění
DuckShop 1889- 10% sleva
F.O.B. – Fashion Original Boutique- 10% sleva
HALADA- zdarma čištění šperků zakoupených v síti obchodů Halada, 5% sleva na nákup
Hästens- 10% sleva na příslušenství
HC compact- 10% sleva na sportovní oblečení a výživu, 5% na sportovní nářadí a stroje
Hodinářství Strnad- 10% sleva na nové zboží
Horsefeathers Hudý Sport- 2+1 ZDARMA
HUDY sport- 7% sleva
Ilary- 5% sleva
Knihkupectví a literární kavárna Academia- 20% sleva na knihy z nakladatelství Academia 10% sleva na ostatní knihy Koktejl Belini nebo Rossini 1+1 zdarma
Lékárna Lancier- 5% sleva na volný prodej, 30 Kč sleva na recept
Lékárna na Pekařské- 5% sleva na volný prodej, 30 Kč sleva na recept
Love Music- 10% sleva
Maxam- 5% sleva
MaxMara- 10% na zboží
Mondo Jeans- 5% na zboží z nových kolekcí
MW optik- 10% sleva na veškeré zboží s výjimkou kontaktních čoček
Odyssey Club- 5% sleva při platbě v hotovosti, 2% sleva při platbě kartou
Orientální koberce Palacka- 10% sleva
Pohanka & co- 10% sleva na veškerý sortiment
Sůl pro zdraví- 10% sleva
Šperky MAX- 10% sleva
U zlaté koruny- 5% na veškerý sortiment
Vkus Brno- 5% na veškerý sortiment

SLUŽBY

Japos- 10% sleva
Kadeřnictví EXTRAVAGENCE- 15% sleva na barvu (Hi-Fi, Zero, přeliv), melír, Keratin, klasickou pedikúru, Shellak a P-Shine
Masáže DANI- 15% sleva na všechny masáže
MERAL oční centrum- 10% na vyšetření a zákroky
Obchodněvzdělávací Centrum Informací- teplý nebo studený nápoj zdarma
Qi Gong - 10% sleva na seminář
Sabai, Thajské masáže- 10% sleva



Příloha 7: Nabídka Vienna Card

MUSEUMS

Academy of Fine Arts / Gallery of Paintings | -12%

Albertina | -18%

Architecture Center | -20%

Bank Austria Kunstforum | -17%

Belvedere | -21 % / -16 %

Butterfly House | -9%

Esperanto Museum | -10%

Essl Museum | -43%

Ethnological Museum | -1 €

Kunsthistorisches Museum (Museum of Art History) | -1 €

Café-Restaurant at the Kunsthistorisches Museum | -10%

Austrian Folklore Museum | -20%

Sigmund-Freud-Museum | -19 %

Ernst Fuchs House | -27/33 %

Generali Foundation | -25%

Globe Museum | -10%

The History of Torture | -25%

House of Music | -27%

Hofburg

Hofburg / Imperial Palace | -8/10%

Austrian National Library / Grand Hall | -10%

Café Hofburg | special offer

Neue Burg | -1 €

Secular and Ecclesiastical Treasures | -1 €

Spanish Riding School | -14%

Imperial Furniture Collection | -18%

Jewish Museum - Jewish Museum at Judenplatz | -20%

Klosterneuburg Abbey | -10%

Kunsthalle Wien | -25%

Künstlerhaus | -22%

KunstHausWien | -20/-25%

Leopold Museum | -10%

Liechtenstein Museum | special offer

MAK - Museum of Applied Arts | -20%

Mozart House Vienna | -15/20%

Haydnhaus | -1 €

MQ Point - Info, Tickets, Shop | special offer

MUMOK - Museum of Modern Art | -20%

museum gugging | -28 %

Museum of Natural History | -20%

Museum at the Abbey of the Scots | -20%

Museum of Military History | -35%

Streetcar Museum | -1 €

Papyrus Museum | -10%

Pathological-Anatomical Museum | special offer

Porcelain Museum in the Augarten | -33/-17 %

Arnold Schönberg Center | -10%

Schönbrunn

Imperial Coach Collection | -1 €

Experience Schönbrunn Palace | special offer

Marionette Theater | -5/10%

Maze & Labyrinth, Gloriette | special offer

Schönbrunn Palace | special offer

Palmery | -17%

Café Restaurant Residenz | special discount

Schönbrunn Zoo | -14%

St. Charles Church | -37%

Technical Museum | -20%

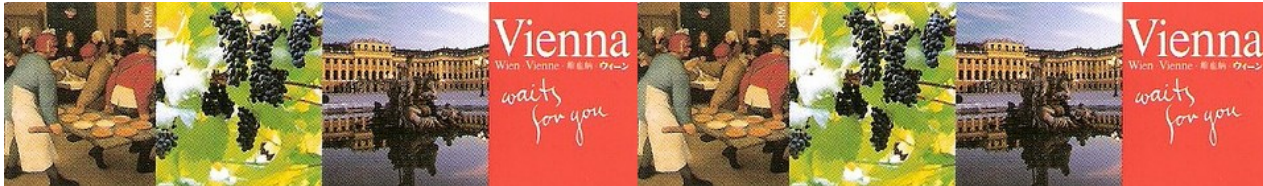
Theater Museum | -1 €

Roman Museum | -2 €

The Third Man Museum | -20%

Treasury of the Teutonic Order | -25%

Zdroj: <http://www.wien.info/en/travel-info/vienna-card>



Wien Museum Karlsplatz | -2 €
 Zoom Children's Museum | -20%

JOY OF LIFE

Café Bierbeisl Einstein | free drink
 Café Diglas | special offer
 Café Landtmann | special offer
 Café Mozart bei der Oper | special offer
 Café Museum | special offer
 Café-Restaurant Weimar | -10 %
 Casino Wien | Spezialangebot
 Crossfield's Australian Pub | special offer
 Eulennest , Vinothèque | -5%
 Filmcafé | special offer
 Gerstner K & K Hofzuckerbäcker | -10%
 Gerstner Kunstbrunch im Palais Todesco | special offer
 Konditorei Diglas | special offer
 Konzert-Café Schwarzenberg | free drink
 Nightfly's Club | special offer
 Österreicher im MAK | - 10 %
 summerstage , Terrasse & Pavillon | special offer
 summerstage, Echo - City Thai | free drink
 summerstage, Charlie Ps | free drink
 TGI Fridays | -10%
 VIVUS | -10%

RESTAURANTS

Gasthaus Tirolergarten | -10%
 K. u. K. Restaurant Piaristenkeller & Hutmuseum | special offer
 La Cantinetta | free drink
 Pizzeria Regina Margherita | free drink
 Restaurant Bitzingers Augustinerkeller | special offer

Restaurant Der Prilisauer | free drink
 Restaurant HOLLEREI | -25 %
 Restaurant Kardos | -15%
 Restaurant Neuland | special offer
 Restaurant Zwölf Apostelkeller | free drink
 Trattoria Martinelli | free drink
 Wiener Rathauskeller | -10 %

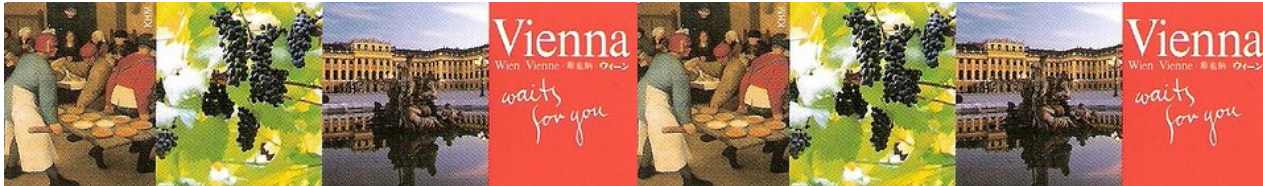
Vienna & Wine

The heurigers listed here serve the extras to which the Vienna Card entitles you after you have consumed your food and drinks:

Grinzinger Bräu | special offer
 Heurigen-Restaurant Passauerhof special offer
 Heuriger - Destillerie Dr.-Müller-Schmidt
 Heuriger "Alter Bach-Hengl"
 Heuriger Reinprecht
 Heuriger Zum Berger-Gsöls
 Mayer am Pfarrplatz - Beethovenhaus
Grinzinger Wein Parlament (19., Sandgasse 7)

MUSICS AND THEATRES

brut Wien | -20 %
 Festival Sound of Easter (OsterKlang Wien) | -10 %
 Jazzclub Porgy & Bess | -1,50 €
 Concerts at im Deutschordenshaus | -10 %
 Ronacher & Raimund Theater | -25 %
 Schloss Schönbrunn Concerts | - 3 €
 Theater in der Josefstadt | -10 %
 U4 Diskothek | special offer
 Vienna Mozart Concerts | special offer
 Volksoper Wien | -10%
 Wiener Hofburg-Orchester | special offer
 Wiener Konzerthaus | to their own concerts: -10 %



Vienna Boy's Choir (Wiener Sängerknaben) | -10 %

TRANSPORT

Airport Services | -10 %

CAT - City Airport Train | -5 % / -16 %

Vienna Airport Lines | -14 %

JET + AIR Lounge | -3 €

Vienna Ring Tram | -11 % / -14 %

WIPARK Garagen | -20/21 %

SHOPPING

A.E. Köchert, jewelry | -10 %

Altmann & Kühne (Handmade Bonbons) | special offer

Arcadia Opera Shop | -5/10 %

A ti A ti (8., Josefstädter Straße 3) | free drink

Austria Corner Amadeus | -5/10 %

Austrian Delights Fine Food and Gifts | -5%

Backhausen, Home Accessories | -5/10 %

Blau & Scheibl, Jewelry & Antiques | -5/12 %

Bridges Glass House | -5/10 %

Burdyl Souvenirs (1., Opernring 17) | -10 %

Christoph Schachner, Geigenbaumeister | -10 %

CIRO Haute Bijoux | -10%

Dessous beim Graben | -5/10 %

Extravaganzas Art & Design | -5/10 %

F. O. Schmidt, Antique Furnishings | special gift

Galerie Augustin | -5/10 %

Gans Bettwaren | -10 %

Giftware Zuntermann (19., Hungerbergstraße 1A) | -10 %

Glassware J. & L. Lobmeyr | -5/10 %

Halder, Hunting Jewelry | -3/5 %

Hofer Watches | -5 %

J. B. Filz Sohn Parfumery | -5/10 %

Jarosinski & Vaugoin, Silverware | -10 %

Klimt Megastore | -10 %

Meinl am Graben | special gift

My Style, jewelry & watches | -10/15 %

Original Sacher Torte, Hotel Sacher | special gift

Österreichische Werkstätten | -10 %

Petit Point, Maria Stransky, Stickereien aus eigener Erzeugung | -5/10 %

Pinocchio (1., Augustinerstraße 7) | special offer

Augarten, Porcelain | special offer

R. Horn's Wien, Lederwaren | -5/10 %

Samstag Shop | -10 %

Schau Schau Eye Wear | -5/10 %

Showroom of applied art | -10 %

Schmuck-Atelier im Palais Ferstel (1., Freyung 2) | -5/10 %

Steffl Department Store | special gift

Susanne Kitz, Taschen | -5/10 %

Vienna Bag | -5/-10%

Zur schwäbischen Jungfrau, exquisite Table- & Bed-linen | -5/10 %

Ringstrassen-Galerien

Aigner Shop | -3,5/5 %

Bella Donna | -5/10 %

Das Spielzeug | -5 %

Giesswein Austrian Fashion | -5/10 %

Huckleberry, Kindermoden (1., Kärntner Ring 5-7) | -10 %

Mode Caselli (1., Kärntner Ring 5-7) | -5/10 %

MISCELLANEOUS

Alte Donau, Boat hire & Sailing school | -10 %

AVIS Car Rental | -20 %

Climbing Wall, Flakturm | -25 %





EasyMotion Car Rental | -10%

English Cinema Haydn | special offer

Vienna Ice Dreams | -25

Příloha 8: Nabídka PARIS PASS

Pozn.: Hvězdička označuje nejoblíbenější místa v Paříži, všechna uvedená místa jsou zdarma v rámci Paris Pass

 Historic Buildings		
<ul style="list-style-type: none">• Notre Dame Cathedral• Museum of the Army and Tomb of Napoleon• Sainte-Chapelle• The Palace of Malmaison• Chapelle Expiatoire• Château de Maisons-Laffitte• Château de Vincennes• Compiègne Château• The Rambouillet Palace	<ul style="list-style-type: none">★	<ul style="list-style-type: none">• Palace of Versailles• La Conciergerie• Archaeological Crypt of Notre-Dame• Basilica Cathedral of Saint-Denis• House of Auguste Rodin at Meudon• Château de Pierrefonds• Château Fontainebleau• National Museum of Port-Royal de Champs• Villa Savoye
 Paris Museums		
<ul style="list-style-type: none">• The Paris Story• Paris Science Museum• Museum of Fashion and Textiles• Museum of Air and Space• Museum of the Cinema• Musée de l'Institut du Monde arabe• Museum of Public Health in Paris• Musée du Quai Branly• National Navy Museum• Postal Museum	<ul style="list-style-type: none">★	<ul style="list-style-type: none">• Grevin Wax Museum• Conde Museum - Château de Chantilly• National Museum of the Middle Ages• Museum of the Arts and Invention• Museum of French Liberation• Museum of Music• Museum of Publicity• Museum of the Sewers of Paris• National Archaeology Museum of Saint-Germain-En-Laye• Sevres Ceramics Museum
 Special Offers		
<ul style="list-style-type: none">• Fat Tire Bike & Segway Tours• Galeries Lafayette• L'atelier Renault		<ul style="list-style-type: none">• Fragonard Perfume Museum• Hard Rock Café Paris• Paris Express Sightseeing Tour
 Paris Tours & Cruises		
<ul style="list-style-type: none">• Paris Bus Tour	<ul style="list-style-type: none">★	<ul style="list-style-type: none">• Bateaux Parisiens River Cruise



Paris Monuments

- Arc De Triomphe
- Montparnasse Tower
- ★ • Panthéon
- ★



Places of Interest

- Ô Château Wine Tasting
- The Paris Tropical Aquarium
- ★ • Opera De Paris - Palais Garnier
- ★



Paris Art Galleries

- Louvre Museum
- Dali Museum
- Rodin Museum
- Centre Pompidou - National Modern Art Museum
- Museum of the Asian Arts
- Musée Nissim De Camondo
- The National Museum of the Renaissance
- ★ • The Orsay Museum
- ★
- Gustave Moreau Museum
- Maurice Denis Museum
- ★ • Abbaye Royale De Chaalis
- Museum of 3D Relief Maps
- Museum of Decorative Arts
- National Museum Of Eugène Delacroix

Příloha 9: Nabídka Barcelona Card



Targeta de 2, 3, 4 o 5 dies

Museus i transport públic gratuïts i descomptes a llocs d'interès, visites i tours, oci, espectacles, locals nocturns, restaurants, botigues, transports singulars i altres serveis.

Tarjeta de 2, 3, 4 o 5 días

Museos y transporte público gratis y descuentos en lugares de interés, visitas y tours, ocio, espectáculos, locales nocturnos, restaurantes, tiendas, transportes singulares y otros servicios.

2-, 3-, 4-, or 5- day card

Free museums, free public transport and discounts at attractions, visits and tours, leisure, entertainment, nighttime venues, restaurants, shops, unique means of transport and other services.

Carte de 2, 3, 4 ou 5 jours

Musées et transport public gratuites et bons de réduction dans les attractions, visites et excursions, loisirs, spectacles, la nuit, restaurants, boutiques, moyens de transport singuliers et autres services.

Karte gültig für 2, 3, 4, oder 5 Tage

Freier Eintritt in Museen und freie Fahrt in den öffentlichen Verkehrsmitteln sowie Ermäßigung in Sehenswürdigkeiten, Besuche und Führungen, Unterhaltung, Veranstaltungen, Nachtklubs, Restaurants, Geschäfte, einmalige Verkehrsmittel und andere Serviceleistungen.

Tessera da 2, 3, 4 o 5 giorni

Musei e trasporto pubblico gratuiti e sconti in attrazioni, visite ed escursioni, spettacoli, locali notturni, ristoranti, negozi, trasporti singolari e altri servizi.

Preu | Precio | Price | Prix | Preis | Prezzo

	Adults Adultos Adults Adultes Erwachsene Adults	News Niños Children Erkants Kinder Bambini (4-12)
2 dies dias days jours Tage giorni	37€	26€
3 dies dias days jours Tage giorni	47€	31€
4 dies dias days jours Tage giorni	56€	33€
5 dies dias days jours Tage giorni	62€	40€

Museus i llocs d'interès | Museos y lugares de interés
Museums and attractions | Musées et attractions
Museen und Sehenswürdigkeiten | Musei ed attrazioni

GRATIS/FREE

Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCBB)
Fundació Antoni Tàpies
Fundació Joan Miró
Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)
Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)
Museu Picasso
Jardi Botànic de Barcelona
Monestir Pedralbes
MUHBA El Call
MUHBA Plaça del Rei
MUHBA Refugi 307
MUHBA Via Sepulcral Romana
Museu Blau
Museu Frederic Marès
CosmoCaixa
Museu de la Música
Museu de la Xocolata
Museu del Modernisme Català
Museu Egipci de Barcelona
Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch
Torre de Collserola

DESCOMPTES / DESCUENTOS / DISCOUNTS RÉDUCTIONS / ERMÄSSIGUNGEN / SCONTI

Basilica de la Sagrada Família - 1€
CaixaForum - 50%
Camp Nou Experience - 5%
Casa Batlló - 15%
Casa Museu Gaudí - 1€
Cripta Gaudí de la Colònia Güell - 15%
El Poble Espanyol de Barcelona - 25%
Fundació Suñol - 25%

Fundación Francisco Godia - 20%
Gran Teatre del Liceu - 20%
La Pedrera - 20%
Museu d'Arqueologia de Catalunya - 30%
Museu de Cera de Barcelona - 20%
Museu de l'Eròtica - 20%
Museu del Perfum - 40%
Museu d'Historia de Catalunya - 30%
Museu d'Idees i d'Invents de Barcelona (MIBA) - 15%
Museu Europeu d'Art Modern (MEAM) - 20%
Palau de la Música Catalana - 20%
Pavelló Mies van der Rohe - 20%

Visites i tours | Visitas y tours | Visits and tours | Visites et excursions | Besuche und Führungen | Visite ed escursioni

Las Golondrinas Barcelona Port - GRATIS / FREE
Barcelona Ciclotour - 2€
Barcelona Walking Tours Gòtic - 30%
Barcelona Walking Tours Modernisme - 30%
eBike Smart Tour - 20%
eWalk + eBike Smart Tour - 20%
Gocar Tours - 10%
Las Golondrinas Barcelona Mar - 29%
Skylinebcn - 15%

Oci | Ocio | Leisure | Loisirs | Unterhaltung | Ozio

Circuit de Catalunya - GRATIS / FREE
Aqua Urban Spa - 30%
Barcelona Bosc Urbà - 20%
G-Experiència - 20%
Gran Casino de Barcelona - entrada + copa / invitation + drink
Illa Fantasia - 20%
Imax Port Vell - 20%
L'Aquarium de Barcelona - 20%
Parc d'Atraccions del Tibidabo - 20%
PortAventura - 20%
Zoo de Barcelona - 20%

Espectacles | Espectáculos | Entertainment Spectacles | Veranstaltungen | Spettacoli

Cordobés Tablao Flamenco - 20%
El Patio Andaluz - 20%
Mercat de les Flors - 15%
Nerviñ Tablao Flamenco - 20%
Opera y Flamenco - 20%
Palacio del Flamenco - 5€

Nit | Noche | Night-time venues La nuit | Nachtklubs | Locali notturni

Gin Fizz Cocktail Bar - 25%
IceBarcelona - 20%
The Michael Collins Irish Bar - 20%

Restaurants | Restaurantes | Restaurants Restaurants | Restaurants | Ristoranti

Asador del Mar - 15%
Barcelona Heart Burger - 15%
Costa Gallega - 15%
El Chipirón - 15%
El Tinglado - 15%
Fàbrica Moritz Barcelona - 2x1
La Tertúlia - 15%
L'Arroseria Xàtiva - 15%
L'Arroseria Xàtiva amb Gràcia - 15%
Marina Moncho's - 15%
Moncho's Barcelona - 15%
Restaurant Diagonal Can Soteras - 15%
Restaurant Masia Tibidabo - 15%
Restaurant Tapas Locas - 15%
Restaurante Nervión - 15%

Botigues | Tiendas | Shops Boutiques | Geschäfte | Negozi

Barcelona Original Shops - 15%
Futbolmania - 15%
La Roca Village - 10%
Perfumeria Essència - 20%
Perfumeria Regia - 15%

Altres serveis | Otros servicios | Other services Autres services | Andere | Altri servizi

Locker Barcelona - 10%

Transports | Transporte | Transport Transports | Verkehrsmittel | Trasporti

Transport públic | Transporte público | Public transport | Transport
públic | Öffentliche Verkehrsmittel | Trasporto pubblico - GRATIS / FREE
Barcelona Moto Rent - 20%
Barcelona Rent a Bike - 2€
Cooltra Motos - rent a scooter - 20%
La Roca Village Shopping Express - 50%
Moto Rent & Renting - 20%
Teleférico de Montjuïc | Teleférico I Cable Car
Téléferique I Gondolebahn I Teleferica - 2€

Příloha 10: DOTAZNÍK v ČJ a AJ

Dobrý den, jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠ-TU v Ostravě, oboru Marketing a obchod. Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila téma: „Návrh kongresové karty na trhu kongresové a incentivní turistiky pro město Ostrava“.

Ráda bych Vás požádala o účast na výzkumu, který je zaměřen na analýzu požadavků účastníků kongresového cestovního ruchu. Váš názor je pro mne velmi důležitý, poskytnete tím cenné informace a zároveň přispějete náměty na vytvoření kongresové karty pro město Ostrava. Dotazník je zcela anonymní a nezabere Vám více jak 10 minut. Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování

Miroslava Horáková

1. Jezdíte na kongresy, veletrhy nebo konference? (V případě odpovědi „ne“ přejděte na ot.č.: 15, pokud je Vaše odpověď „ano“, pokračujte v následujících otázkách)

- a) ano
- b) ne

2. Využíváte kongresové (městské) karty?

- a) Ano (přejděte na otázku č. 5)
- b) Ne

3. Proč nevyužíváte kongresovou kartu?

Vypište: _____

4. Měl(a) byste zájem využívat kongresovou kartu?

- a) Ano
- b) Ne (přejděte na otázku č. 15)

5. Kolikadenní kongresovou kartu si nejčastěji kupujete/ byste kupovali?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 a více

6. Kolik Kč jste maximálně ochotni za danou kartu zaplatit? (Předpoklad doby trvání je dle předchozí odpovědi). Vypište:

.....

7. Do jaké míry využíváte / byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty.
(1= často, 5= nevyužíval(a))

a) Ubytování	1	2	3	4	5
b) Kultura	1	2	3	4	5
c) Zdraví, krása	1	2	3	4	5
d) Aktivity, sport	1	2	3	4	5
e) Zážitky	1	2	3	4	5
f) Noční život	1	2	3	4	5
g) Nákupy	1	2	3	4	5
h) Gastronomie	1	2	3	4	5
i) Doprava	1	2	3	4	5
j) Jiné služby	1	2	3	4	5

V ot. č. 7, kde zaškrtnli 1 nebo 2, zobrazit jen tyto sekce.

7.1. V případě „Ubytování“ Vás nejvíce zajímá nabídka (Můžete označit více odpovědí):

- a) Hotely **
- b) Hotely ***
- c) Hotely ****+
- d) Penziony
- e) Hotelové domy
- f) Ubytovny
- g) Studentské koleje
- h) Jiné, vypište: _____

7.2. V oblasti „Kultura“ Vás nejvíce zajímá nabídka (Můžete označit více odpovědí):

- a) Muzea, galerie
- b) Hrady, zámky
- c) Divadla
- d) Koncerty
- e) Opery
- f) Prohlídka místní firmy
- g) Jiné, vypište: _____

7.3. V sekci „Zdraví, krása“ Vás nejvíce oslovuje nabídka (Můžete označit více odpovědí):

- a) Masáže
- b) Estetická medicína
- c) Léčebné lázně
- d) Kadeřnictví/ kosmetika
- e) Sauna/ whirlpool
- h) Jiné, vypište: _____

7.4. V nabídce „Aktivity, sport“ Vás nejvíce zajímá (Můžete označit více odpovědí):

- a) Lyžařský areál
- b) Jízda na koni
- c) Aquacentrum
- d) Rybolov
- e) Bowling
- f) Golf
- g) Tenis
- h) Fitness
- i) Cykloturistika
- j) Adrenalin
- g) Squash
- h) Jiné: (Vypište) _____

7.5. V části „Zážitky“ chcete nejvíce využít (Můžete označit více odpovědí):

- a) Aquazorbin
- b) Čtyřkolky
- c) Motokáry
- d) Paintball
- e) Paragliding
- f) Parašutismus
- g) Segway
- f) Zorbing
- g) Jiné, vypište: _____

7.6. V sekci „Noční život“ Vás osloví nabídka (Můžete označit více odpovědí):

- a) Casino
- b) Café bar
- c) Karaoke
- d) Poker
- e) Diskotéka
- a) Jiné, vypište: _____

7.7. V oblasti „Nákupy“ Vás zajímá (Můžete označit více odpovědí):

- a) Sklo
- b) Sport
- c) Oblečení
- d) Optika
- e) Módní salón
- f) Kožená galanterie
- g) Hodinky, šperky
- h) Obuv
- i) Jiné, vypište: _____

7.8. V oblasti „Gastronomie“ vyhledáváte:

- a) Restaurace
- b) Samoobslužná restaurace
- c) Rychlé občerstvení
- d) Pizzerie
- e) Kavárna
- f) Snack/Grill bary
- g) Pivnice
- h) Vinárny
- i) Jiné, vyplňte: _____

7.9. V části „Doprava“ vyžadujete zejména (Můžete označit více odpovědí):

- a) Autopůjčovnu
- b) Autobusy
- c) Parkoviště
- d) Přeprava luxusními auty
- e) Taxi
- f) MHD
- g) Jiné, vyplňte: _____

7.10. Pod pojmem „Jiné služby“ očekáváte nabídku (Můžete označit více odpovědí):

- a) Tisk/scanner
 - b) Průvodce
 - c) Fotograf/kameraman
 - d) Bezpečnostní agentura
 - e) Jiné, vyplňte: _____
-

8. Kolik km jste ochotni za danou službou dojíždět z daného města. (Údaje jsou uvedeny v km)

a) Ubytování	0	5	10	20	30 a více
b) Kultura	0	5	10	20	30 a více
c) Zdraví, krása	0	5	10	20	30 a více
d) Aktivita, sport	0	5	10	20	30 a více
e) Zážitky	0	5	10	20	30 a více
f) Noční život	0	5	10	20	30 a více
g) Nákupy	0	5	10	20	30 a více
h) Gastronomie	0	5	10	20	30 a více
i) Jiné služby	0	5	10	20	30 a více

9. Jakou minimální výši slevy očekáváte u jednotlivé služby, za Vámi uvedenou cenu karty?
(Údaje jsou uvedeny v %)

a) Ubytování	5	10	20	30	100
b) Kultura	5	10	20	30	100
c) Zdraví, krása	5	10	20	30	100
d) Aktivity, sport	5	10	20	30	100
e) Zážitky	5	10	20	30	100
f) Noční život	5	10	20	30	100
g) Nákupy	5	10	20	30	100
h) Gastronomie	5	10	20	30	100
i) Doprava	5	10	20	30	100
j) Jiné služby	5	10	20	30	100

10. Je něco, co Vám doposud na kongresových kartách chybělo? V případě, že „ano“, prosím
vypište:

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nedovedu posoudit/ dosud jsem kartu nevyužil

11. Víte o Convention Bureau v Ostravě, popř. navštívili jste stránky „conventionostrava.cz“?

- a) ano
- b) ne

12. Využili jste v minulosti služeb Convention Bureau v Ostravě?

- a) ano, jaké: _____
- b) ne

13. Pořádáte konference, veletrhy nebo jiné meetingy? (V případě odpovědi „ano“, pokračujte
v další otázce, v případě „ne“, přejděte na ot.č.15)

- a) ano
- b) ne

14. Pro kolik osob běžně pořádáte kongres či jinou společenskou událost?

- a) 0-50
- b) 50-100
- c) 100-300
- d) 300-500
- e) 500 a více

15. Láká Vás uspořádat konferenci, výstavu nebo kongres v Ostravě?

- a) ano
- b) ne

16. V jakém kraji se nachází Vaše společnost?

- a) Středočeský kraj
- b) Jihočeský kraj
- c) Západočeský kraj
- d) Severočeský kraj
- e) Východočeský kraj
- f) Jihomoravský kraj
- g) Severomoravský kraj

17. Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

- a) 0- 10
- b) 11- 50
- c) 51- 250
- d) 250 a více

18. Jaké je Vaše pohlaví

- a) muž
- b) žena

19. Jaký je Váš věk?

- a) 18- 25
- b) 26- 35
- c) 36- 50
- d) 51 a více

20. Oblast podnikání

- a) Stavebnictví
- b) Potravinářství
- c) Stroje a zařízení
- d) Počítače, IT a telekomunikační služby
- e) Doprava a dopravní zařízení
- f) Hutní materiály, kovy, slitiny
- g) Elektro, elektromateriál
- h) Zdravotnictví
- i) Energie, PHM
- j) Úklid, bezpečnostní služby
- k) Chemie
- l) Odpadové hospodářství
- m) Marketing, reklama a tisk
- n) Finanční služby, pojištění
- o) Ostatní

21. Vaše funkce ve firmě?

Prosím vypište: _____

Questionnaire

Good evening, I am a student of Faculty of Economics in the Technical University in Ostrava, specialization of study is Marketing and Business. For my Master thesis I have decided to write about: „Proposal Congress Card on the market of congress and incentive tourist for the city Ostrava“.

Let me ask you to join the research, where you will answer some questions about requirements for tourists in congress tourism. Your opinion is very important for me, I will get very useful information, some of which I will implicate to make Congress Card of the city of Ostrava. Questionnaire is completely anonymous and you will fill it only in 10 minutes. Thank you very much to take a time to fulfill it and have a nice day,

Miroslava Horáková

- 1. Are you going to congress, exhibitions or conferences?** (When you will fill the answer “no” let’s go to the question number 15, if you fill answer “yes”, just go to the next question)

- a) Yes
- b) No

- 2. Have you ever bought Congress Card/City Card?**

- a) Yes (Let’s go to the question number 5)
- b) No

- 3. Why haven’t you used the Congress Card/City Card?**

Describe: _____

- 4. Are you interested in buying Congress Card/City Card?**

- a) Yes
- b) No (Let’s go to the question number 15)

- 5. How many daily Congress Card/City Card are you usually buying/do you want to buy?**

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 and more

- 6. How many euros are you able/willing to pay for this card?** (Let’s make the answer with the connection to the answer of the previous question).

Describe:.....

7. To what extent do you use/ would you like to use these services if you buy/bought Congress Card (1= very often, 5= never)

a) Accommodation	1	2	3	4	5
b) Culture	1	2	3	4	5
c) Health & Beauty	1	2	3	4	5
d) Activity, sport	1	2	3	4	5
e) Experiences	1	2	3	4	5
f) Nightlife	1	2	3	4	5
g) Shopping	1	2	3	4	5
h) Gastronomy	1	2	3	4	5
i) Transport	1	2	3	4	5
j) Other services	1	2	3	4	5

V ot. č. 7, kde zaškrtnli 1 nebo 2, zobrazit jen tyto sekce.

7.1. In case of "Accommodation" you are interested in (you can choose more answers):

- a) Hotels **
- b) Hotels ***
- c) Hotels ****+
- d) Pensions
- e) Hotel's houses
- f) Hostels
- g) student dormitory
- h) Others, write: _____

7.2. In the field „Culture“, you are interested in (you can choose more answers):

- a) Museums, galleries
- b) Castles, chateaux
- c) Theatres
- d) Concerts
- e) Operas
- f) Excursion in local company
- g) Others, write: _____

7.3. In section „ Health & Beauty “, the most appealing to you is the offer of: (you can choose more answers):

- a) Massages
- b) Aesthetic Medicine
- c) Spa
- d) Hairdresser/ Cosmetics
- e) Sauna/ whirlpool
- f) Others, write: _____

7.4. In Offer „Activity, sport“ you are interested in: (you can choose more answers):

- a) Ski areal
- b) Horseback riding
- c) Aqua centrum
- d) Fishing
- e) Bowling
- f) Golf
- g) Tennis
- h) Fitness
- i) Cyclotourism
- j) Adrenalin
- k) Squash
- l) Others, write: _____

7.5. In part of „Experience“ you want to utilize (you can choose more answers):

- a) Aqua zorbing
- b) ATVs
- c) Karts
- d) Paintball
- e) Paragliding
- f) Parachuting
- g) Segway
- h) Zorbing
- i) Others, write: _____

7.6. In section „Nightlife“ you will be/are attracted by (you can choose more answers):

- a) Casino
- b) Café bar
- c) Karaoke
- d) Poker
- e) Disco
- f) Others, write: _____

7.7. In the field „Shopping“ you are interested in: (you can choose more answers):

- a) Glass
- b) Sport
- c) Clothing
- d) Optics
- e) Fashion salon
- f) Leather goods
- g) Watches, jewelry
- h) Shoes
- i) Others, write: _____

7.8. In part of „Gastronomy“ you will be/are attracted by (you can choose more answers):

- a) Restaurant
- b) Self-service restaurant
- c) Fast food
- d) Pizzeria
- e) Coffee bar
- f) Snack/Grill bars
- g) Beerhouse
- h) Wine bars
- i) Others, write: _____

7.9. In section „Transportation“ you require particularly (you can choose more answers):

- a) Car rental
- b) Busses
- c) Parking
- d) Transportation by luxury cars
- e) Taxi
- f) Public Transport
- g) Others, write: _____

7.10. Under the term „Others services“ you expect an offer of? (you can choose more answers):

- a) Print/Scanner
 - b) Guide
 - c) Photographer/cameraman
 - d) Others, write: _____
-

8. How many km are you willing to go to use the service from hotel/congress place? (Data are in km)

a) Accommodation	0	5	10	20	30 and more
b) Culture	0	5	10	20	30 and more
c) Health & Beauty	0	5	10	20	30 and more
d) Activity, sport	0	5	10	20	30 and more
e) Experiences	0	5	10	20	30 and more
f) Nightlife	0	5	10	20	30 and more
g) Shopping	0	5	10	20	30 and more
h) Gastronomy	0	5	10	20	30 and more
i) Others	0	5	10	20	30 and more

9. What is the minimum amount of discount you expect at each service, for that price of card which you wrote above? (Data are in %)

a) Accommodation	5	10	20	30	100
b) Culture	5	10	20	30	100
c) Health & Beauty	5	10	20	30	100
d) Activity, sport	5	10	20	30	100
e) Experiences	5	10	20	30	100
f) Nightlife	5	10	20	30	100
g) Shopping	5	10	20	30	100
h) Gastronomy	5	10	20	30	100
i) Transport	5	10	20	30	100
j) Others	5	10	20	30	100

10. Is there anything what you still miss/ find missing on the congress cards? If yes, could you please write what it is?

- a) Yes
- b) No
- c) I cannot evaluate/ until now I did not use the card

11. Have you ever heard about Convention Bureau in Ostrava or just have you ever visited their website "conventionostrava.cz"?

- a) Yes
- b) No

12. Did you use the service of Convention Bureau in Ostrava in the past?

- a) Yes, which one: _____
- b) No

13. Do you organize conferences, exhibitions or others meetings? (For the answer „Yes“, please continue to the next question, in the other case, please go to the question number 15)

- a) Yes
- b) No

14. For how many people do you organize the congress or other event?

- a) 0-50
- b) 50-100
- c) 100-300
- d) 300-500
- e) 500 and more

15. Are you interested in organizing the congress, conference or exhibition in Ostrava?

- a) Yes
- b) No

16. In which country/city is your company situated?

Write: _____

17. How many employees does your company have?

- a) 0- 10
- b) 11- 50
- c) 51- 250
- d) 250 and more

18. What is your gender:

- a) man
- b) woman

19. How old are you?

- a) 18- 25
- b) 26- 35
- c) 36- 50
- d) 51 and more

20. Field of your undertaking:

- a) Building industry
- b) Foodstuffs
- c) Machinery and equipment
- d) Computers, IT a telecommunications services
- e) Transport and transport equipment
- f) Metallurgical materials, metals, alloys
- g) Electro, electro material
- h) Healthcare
- i) Energy, fuel
- j) Cleaning, security services
- k) Chemical
- l) Waste economy
- m) Marketing, advertising a print
- n) Financial services, insurance
- o) Others

21. What is your function in company?

Please, write: _____

Příloha 11: Vyhodnocení dotazníku- frekvenční tabulky

Tabulka 1: Jezdíte na kongresy, veletrhy nebo konference?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	ne	20,0	3,3
	ano	80,0	96,7
	Total	100,0	100,0

Ti respondenti, co odpověděli ne, pokračovali na otázku č. 15.

Tabulka 2: Využíváte kongresové karty?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	ne	57,5	53,3
	ano	22,5	43,3
	Total	80,0	96,7
Missing	System	20,0	3,3
	Total	100,0	100,0

Proč nevyužíváte kongresovou kartu

- nevěděli o této možnosti
- nemají mnoho času na vedlejší aktivity během kongresu
- nepotřebuje

Tabulka 3: Měl(a) byste zájem využívat kongresovou kartu?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	ano	77,5	56,7
Missing	System	22,5	43,3
	Total	100,0	100,0

Pokud respondenti odpověděli ne, pokračovali na otázku č. 15.

Tabulka 4: Kolikadenní kongresovou kartu si nejčastěji kupujete/byste kupovali?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	1 denní	22,5	56,7
	2 denní	42,5	13,3
	3 denní	25,0	16,7
	4 denní	7,5	6,7
	5 a více denní	2,5	6,7
	Total	100,0	100,0

Tabulka 5: Kolik Kč jste maximálně ochotni za danou kartu zaplatit?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	0 - 200 Kč	10,0	13,3
	201 - 500 Kč	32,5	16,7
	501 - 1 000 Kč	25,0	50,0
	1 001 - 2 000 Kč	12,5	6,7
	neumím posoudit	20,0	13,3
	Total	100,0	100,0

Tabulka 6: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? (1= využíval, 5= nevyužíval)

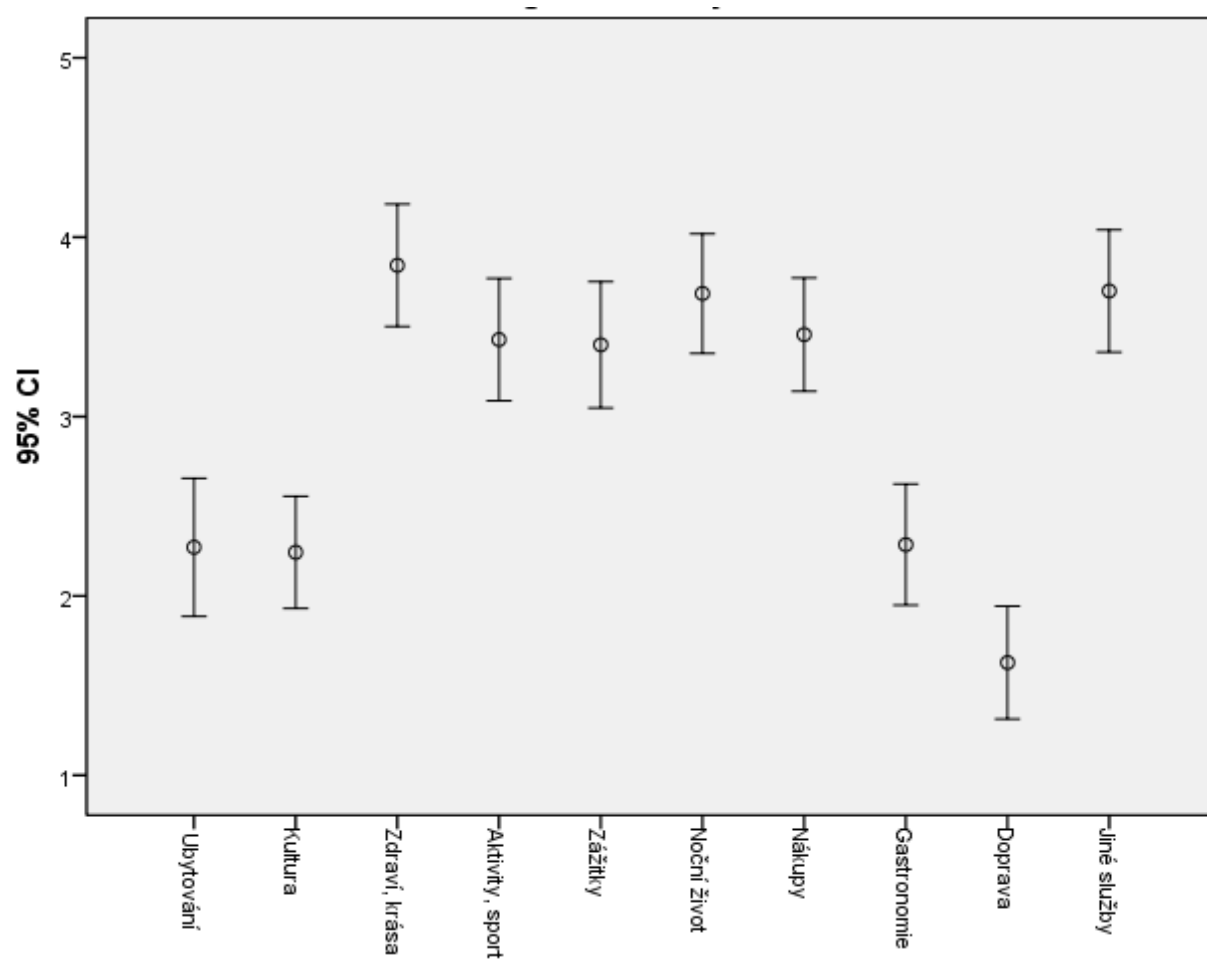
Statistics= Mean

	Respondent	
	ČR	zahraničí
Ubytování	1,95	2,70
Kultura	2,38	2,07
Zdraví, krása	3,78	3,93
Aktivity, sport	3,25	3,67
Zážitky	3,23	3,63
Noční život	3,68	3,70
Nákupy	3,55	3,33
Gastronomie	2,20	2,40
Doprava	1,73	1,50
Jiné služby	3,73	3,67

Tabulka 7: One-Sample Test

Respondent		Test Value = 3					
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
ČR	Ubytování	-4,423	39	,000	-1,050	-1,53	-,57
	Kultura	-3,101	39	,004	-,625	-1,03	-,22
	Zdraví, krása	3,402	39	,002	,775	,31	1,24
	Aktivita, sport	1,032	39	,308	,250	-,24	,74
	Zážitky	,902	39	,372	,225	-,28	,73
	Noční život	2,896	39	,006	,675	,20	1,15
	Nákupy	2,676	39	,011	,550	,13	,97
	Gastronomie	-3,663	39	,001	-,800	-1,24	-,36
	Doprava	-6,020	39	,000	-1,275	-1,70	-,85
	Jiné služby	3,329	39	,002	,725	,28	1,17
zahraničí	Ubytování	-,975	29	,337	-,300	-,93	,33
	Kultura	-3,751	29	,001	-,933	-1,44	-,42
	Zdraví, krása	3,558	29	,001	,933	,40	1,47
	Aktivita, sport	2,878	29	,007	,667	,19	1,14
	Zážitky	2,617	29	,014	,633	,14	1,13
	Noční život	2,911	29	,007	,700	,21	1,19
	Nákupy	1,330	29	,194	,333	-,18	,85
	Gastronomie	-2,226	29	,034	-,600	-1,15	-,05
	Doprava	-6,289	29	,000	-1,500	-1,99	-1,01
	Jiné služby	2,408	29	,023	,667	,10	1,23

Obrázek 1: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty?



Tabulka 8: V případě „Ubytování“ Vás nejvíce zajímá nabídka: (lze označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraníčí
	Table Total N %	Table Total N %
Hotely **	14,3%	10,0%
Hotely ***	38,6%	20,0%
Hotely ****+	8,6%	8,6%
Penziony	12,9%	4,3%
Hotelové domy	1,4%	,0%
Ubytovny	4,3%	2,9%
Studentské koleje	2,9%	,0%

Z tabulky 9 lze vidět, že z nabídky ubytování vybíralo typ konkrétní nabídky 68,6% respondentů, tedy ti, kteří by této služby využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 9: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Ubytování

		Percent	Cumulative Percent
Valid	1- často	51,4	51,4
	2	17,1	68,6
	3	4,3	72,9
	4	7,1	80,0
	5- nevyužíval(a)	20,0	100,0
Total		100,0	

Tabulka 10: V oblasti „Kultura“ Vás nejvíce zajímá nabídka: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Muzea, galerie	27,1%	27,1%
Hrady, zámky	24,3%	27,1%
Divadla	15,7%	17,1%
Koncerty	17,1%	17,1%
Opery	5,7%	11,4%
Prohlídka místní firmy	7,1%	11,4%

Z tabulky 11 lze vidět, že z nabídky kultura vybíralo typ konkrétní nabídky 65,7% respondentů, tedy ti, kteří by této služby využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 11: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Kultura

Kultura		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1- často	37,1	37,1
2	28,6	65,7
3	18,6	84,3
4	4,3	88,6
5- nevyužíval(a)	11,4	100,0
Total	100,0	

Tabulka 12: V sekci „Zdraví, krása“ Vás nejvíce oslovuje nabídka: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Masáže	10,0%	7,1%
Léčebné lázně	5,7%	2,9%
Sauna/ whirlpool	11,4%	5,7%

Z tabulky 13 lze vidět, že z nabídky zdraví, krása vybíralo konkrétní nabídku 20% respondentů, tedy ti, kteří by této službě využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 13: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Zdraví, krása

Zdraví, krása		Percent	Cumulative Percent
Valid	1- často	11,4	11,4
	2	8,6	20,0
	3	15,7	35,7
	4	12,9	48,6
	5- nevyužíval(a)	51,4	100,0
	Total	100,0	

Tabulka 14: V nabídce „Aktivity, sport“ Vás nejvíce zajímá: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Lyžařský areál	14,3%	8,6%
Aquacentrum	10,0%	5,7%
Rybolov	1,4%	,0%
Bowling	12,9%	8,6%
Golf	7,1%	4,3%
Tenis	12,9%	1,4%
Fitness	7,1%	2,9%
Cykloturistika	8,6%	4,3%
Adrenalin	4,3%	2,9%
Squash	8,6%	2,9%

Z tabulky 15 lze vidět, že z nabídky aktivity, sport vybíralo typ volnočasových aktivit 35,7% respondentů, tedy ti, kteří by této službě využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 15: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Aktivita, sport

Aktivita, sport		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1- často	8,6	8,6
2	27,1	35,7
3	12,9	48,6
4	15,7	64,3
5- nevyužíval(a)	35,7	100,0
Total	100,0	

Tabulka 16: V nabídce „Zážitky“ chcete nejvíce využít: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Zážitky	17,1%	4,3%
Motokáry	10,0%	7,1%
Paintball	12,9%	4,3%
Segway	10,0%	5,7%
Zorbing	2,9%	1,4%

Z tabulky 17 lze vidět, že z nabídky zážitky vybíralo typ zážitkových programů 34,3% respondentů, tedy ti, kteří by této služby využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 17: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Zážitky

Zážitky		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1- často	11,4	11,4
2	22,9	34,3
3	18,6	52,9
4	8,6	61,4
5- nevyužíval(a)	38,6	100,0
Total	100,0	

Tabulka 18: V části „Noční život“ chcete nejvíce využít: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Casino	1,4%	,0%
Café bar	15,7%	11,4%
Poker	2,9%	2,9%
Diskotéka	12,9%	11,4%

Z tabulky 17 lze vidět, že z nabídky nočního života vybíralo večerních klubů 30% respondentů, tedy ti, kteří by této službě využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 17: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Noční život

Noční život		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1- často	4,3	4,3
2	25,7	30,0
3	14,3	44,3
4	8,6	52,9
5- nevyužíval(a)	47,1	100,0
Total	100,0	

Tabulka 18: V sekci „Nákupy“ Vás osloví nabídka: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Sport	1,4%	,0%
Oblečení	11,4%	7,1%
Optika	2,9%	,0%
Módní salón	1,4%	1,4%
Kožená galanterie	1,4%	1,4%
Hodinky, šperky	2,9%	2,9%
Obuv	10,0%	7,1%

Z tabulky 18 lze vidět, že z nabídky nákupy vybíralo typ nákupních oblastí 24,3% respondentů, tedy ti, kteří by této službě využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 19: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Nákupy

Nákupy		Percent	Cumulative Percent
Valid	často	10,0	10,0
	2	14,3	24,3
	3	25,7	50,0
	4	20,0	70,0
	nevyužíval(a)	30,0	100,0
	Total	100,0	

Tabulka 20: V oblasti „Gastronomie“ Vás zajímá: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Restaurace	32,9%	21,4%
Samooobslužné restaurace	8,6%	7,1%
Rychlé občerstvení	8,6%	5,7%
Pizzerie	15,7%	7,1%
Kavárna	20,0%	12,9%
Snack/Grill bar	5,7%	4,3%
Pivnice	7,1%	11,4%
Vinárny	14,3%	11,4%

Z tabulky 21 lze vidět, že z nabídky gastronomie vybíralo typ gastronomických zařízení 62,9% respondentů, tedy ti, kteří by této služby využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo2)

Tabulka 21: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Gastronomie

Gastronomie		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1- často	44,3	44,3
2	18,6	62,9
3	10,0	72,9
4	18,6	91,4
5- nevyužíval(a)	8,6	100,0
Total	100,0	

Tabulka 22: V oblasti „Doprava“ vyhledáváte: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Autopůjčovnu	4,3%	5,7%
Autobusy	15,7%	12,9%
Parkoviště	11,4%	1,4%
Přeprava luxusními auty	,0%	,0%
Taxi	22,9%	12,9%
MHD	37,1%	24,3%

Z tabulky 23 lze vidět, že z nabídky doprava vybíralo typ dopravního zařízení 80% respondentů, tedy ti, kteří by této služby využívali často (odpověď u otázky č. 7: 1 nebo 2)

Tabulka 23: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Doprava

	Percent	Cumulative Percent
Valid 1- často	80,0	80,0
3	5,7	85,7
4	5,7	91,4
5- nevyužíval(a)	8,6	100,0
Total	100,0	

Tabulka 24: V části „Jiné služby“ vyžadujete zejména: (můžete označit více odpovědí)

	Respondent	
	ČR	zahraničí
	Table Total N %	Table Total N %
Tisk/Scanner	2,9%	,0%
Průvodce	11,4%	5,7%

Tabulka 25: Do jaké míry využíváte/byste využívali následující služby při zakoupení kongresové karty? Jiné služby

Jiné služby		
	Percent	Cumulative Percent
Valid 1- často	11,4	11,4
2	7,1	18,6
3	30,0	48,6
4	2,9	51,4
5- nevyužíval(a)	48,6	100,0
Total	100,0	

Tabulka 26: Kolik km jste ochotni za danou službou dojíždět z daného města?

Statistics= Mean

	Respondent	
	ČR	zahraničí
Ubytování	6	5
Kulutra	7	12
Zdraví, krása	2	5
Aktivity, sport	6	9
Zážitky	9	9
Noční život	3	7
Nákupy	5	7
Gastronomie	6	8
Jiné služby	3	5

Tabulka 27: Jakou minimální výši slevy očekáváte u jednotlivé služby, za Vámi uvedenou cenu karty?

Statistics= Mean

	Respondent	
	ČR	zahraničí
Ubytování	24%	14%
Kulutra	25%	18%
Zdraví, krása	15%	12%
Aktivity, sport	16%	13%
Zážitky	26%	14%
Noční život	26%	14%
Nákupy	15%	15%
Gastronomie	15%	18%
Doprava	35%	45%
Jiné služby	18%	10%

Tabulka 28: Je něco, co Vám doposud na kongresových kartách chybělo?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	ne	27,5	46,7
—	nemohu posoudit/ dosud jsem kartu nevyužil	72,5	53,3
Total		100,0	100,0

Tabulka 29: Pořádáte konference, veletrhy nebo jiné meetingy?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	ano	60,0	53,3
—	ne	40,0	46,7
Total		100,0	100,0

Tabulka 30: Pro kolik osob běžně pořádáte kongres či jinou společenskou událost?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	0-50 osob	17,5	3,3
	51 - 100 osob	22,5	16,7
	101 - 300 osob	7,5	13,3
	301 - 500 osob	2,5	
	501 a více osob	10,0	20,0
	Total	60,0	53,3
Missing	System	40,0	46,7
Total		100,0	100,0

Tabulka 31: Láká Vás uspořádat konferenci, výstavu nebo kongres v Ostravě?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	ano	22,5	3,3
	ne	77,5	96,7
Total		100,0	100,0

Tabulka 32: V jakém kraji se nachází Vaše společnost?

Statistics=Percent

ČR	Valid	Hlavní město Praha	35,0
		Moravskoslezský kraj	25,0
		Jihomoravský kraj	15,0
		Olomoucký kraj	7,5
		Plzeňský kraj	5,0
		Pardubický kraj	5,0
		Královehradecký kraj	5,0
		Jihočeský kraj	2,5
		Total	100,0
zahraničí	Valid	Německo	13,3
		Rakousko	10,0
		Finsko	10,0
		Maďarsko	10,0
		Kypr	6,7
		Francie	6,7
		Nizozemí	6,7
		Polsko	6,7
		Rusko	6,7
		Švýcarsko	6,7
		Čína	3,3
		Slovensko	3,3
		Jižní Korea	3,3
		Španělsko	3,3
		Portugalsko	3,3
		Total	100,0

Tabulka 33: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	1- 10	27,5	13,3
	11- 50	15,0	10,0
	51- 250	15,0	13,3
	250 a více	42,5	63,3
	Total	100,0	100,0

Tabulka 34: Jaké je Vaše pohlaví?

Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	žena	37,5	46,7
	muž	62,5	53,3
	Total	100,0	100,0

Tabulka 35: Jaký je Váš věk?

Statistics=Percent

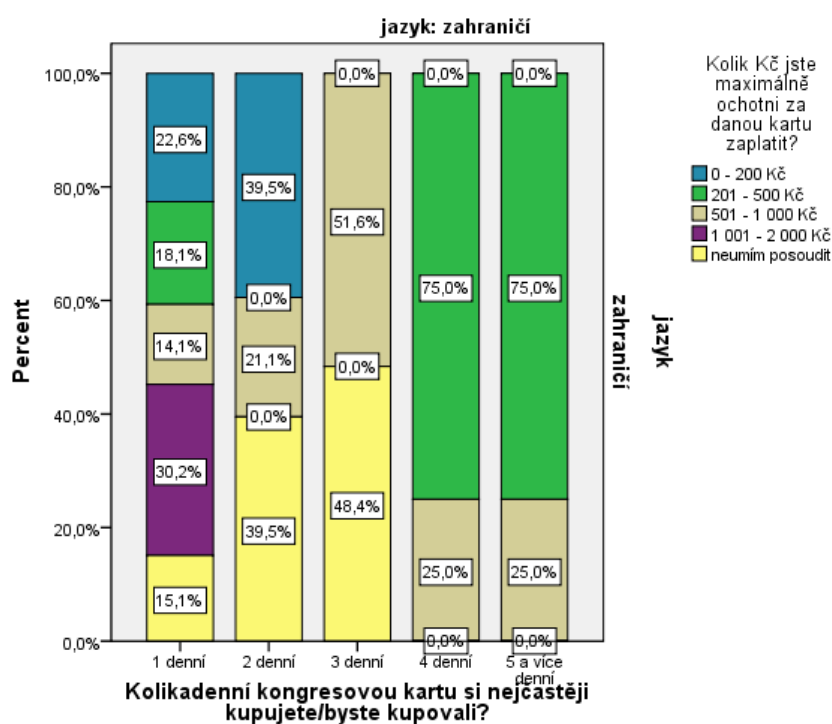
		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	18 - 25 let	2,5	
	26 - 35 let	35,0	53,3
	36 - 50 let	40,0	26,7
	51 a starší	22,5	20,0
	Total	100,0	100,0

Tabulka 36: Obor podnikání

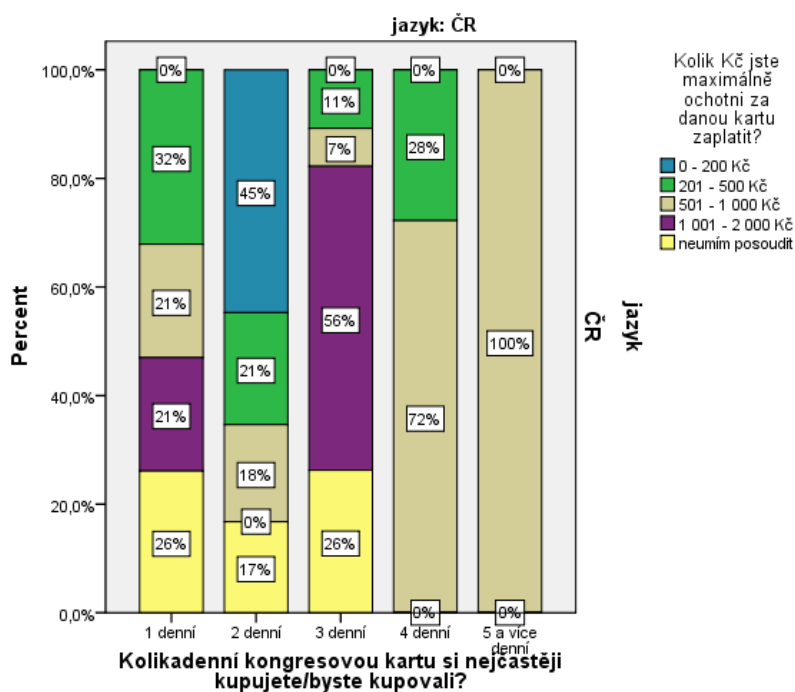
Statistics=Percent

		Respondent	
		ČR	zahraničí
Valid	Stavebnictví	7,5	
	Potravinářství	2,5	
	IT technologie	10,0	
	Elektro	2,5	
	Zdravotnictví	25,0	
	Chemie	5,0	53,3
	Marketing	2,5	6,7
	Finanční služby	7,5	
	Akademičtí pracovníci	37,5	40,0
	Total	100,0	100,0

Příloha 12: Ochota respondentů platit za jednotlivé typy kongresové karty



Obrázek 1: Ochota respondentů platit za jednotlivé typy kongresové karty (zahraniční respondenti)



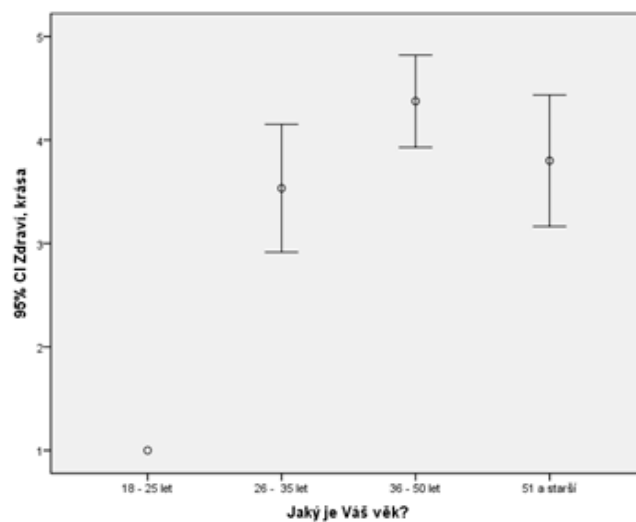
Obrázek 2: Ochota respondentů platit za jednotlivé typy kongresové karty (ČR)

**Příloha 13: Porovnání závislosti mezi nabídkou služeb City Card a identifikačními
údaji respondenta**

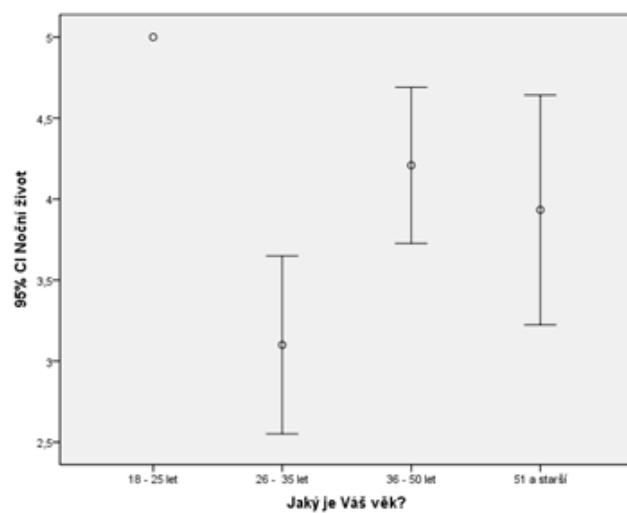
Tabulka 1: ANOVA- využití nabídky City Card/ věková skupina

Věk		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ubytování	Between Groups	5,851	3	1,950	,740	,532
	Within Groups	173,992	66	2,636		
	Total	179,843	69			
Kultura	Between Groups	10,013	3	3,338	2,024	,119
	Within Groups	108,858	66	1,649		
	Total	118,871	69			
Zdraví, krása	Between Groups	17,780	3	5,927	3,167	,030
	Within Groups	123,492	66	1,871		
	Total	141,271	69			
Aktivity, sport	Between Groups	6,785	3	2,262	1,111	,351
	Within Groups	134,358	66	2,036		
	Total	141,143	69			
Zážitky	Between Groups	6,442	3	2,147	,982	,407
	Within Groups	144,358	66	2,187		
	Total	150,800	69			
Noční život	Between Groups	19,494	3	6,498	3,710	,016
	Within Groups	115,592	66	1,751		
	Total	135,086	69			
Nákupy	Between Groups	3,271	3	1,090	,609	,611
	Within Groups	118,100	66	1,789		
	Total	121,371	69			
Gastronomie	Between Groups	15,427	3	5,142	2,763	,049
	Within Groups	122,858	66	1,861		
	Total	138,286	69			
Doprava	Between Groups	12,618	3	4,206	2,577	,061
	Within Groups	107,725	66	1,632		
	Total	120,343	69			
Jiné služby	Between Groups	7,600	3	2,533	1,256	,297
	Within Groups	133,100	66	2,017		
	Total	140,700	69			

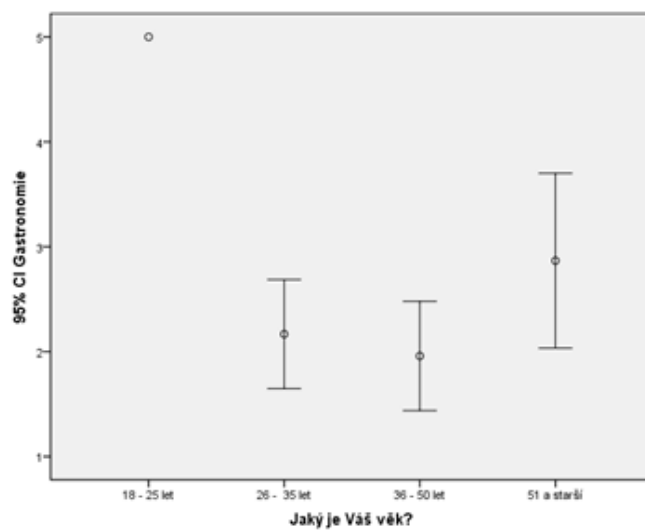
Mezi využíváním služeb z nabídky City Card v sekci **zdraví, krása, noční život, gastronomie** a různými věkovými skupinami **existuje závislost**. Nabídku zdraví/krásy by využili jak mladí lidé ve věku 18 – 25 let. Nabídky v sekci noční život by využili lidé ve věku 26 – 35 let, zatímco ostatní téměř vůbec. Gastronomických služeb by využily všechny věkové skupiny krom mladých ve věku 18 – 25 let.



Obrázek 1: Závislost využívání nabídky v sekci „Zdraví, krása“ na věku resp.



Obrázek 2: Závislost využívání nabídky v sekci „Nákupy“ na věku resp.

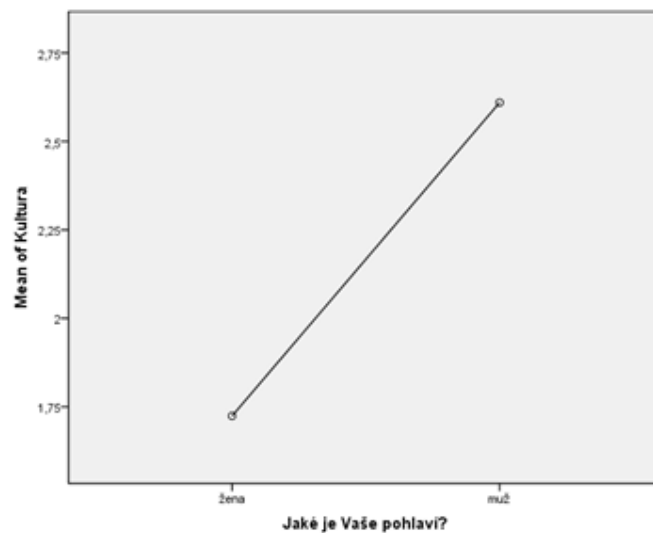


Obrázek 3: Závislost využívání nabídky v sekci „Gastronomie“ na věku respondenta

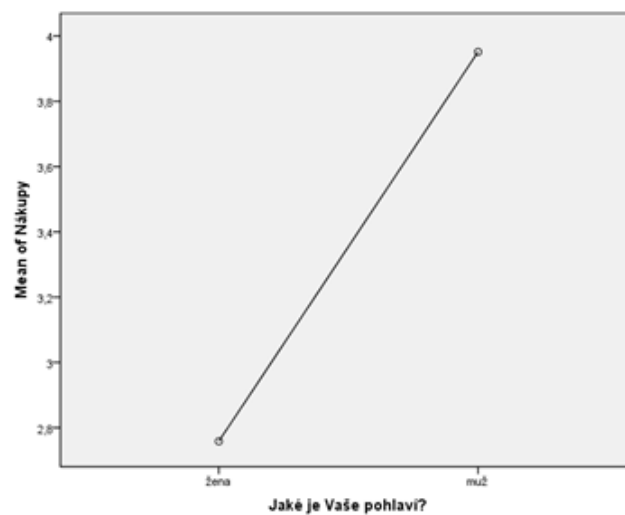
Tabulka 2: ANOVA- využití nabídky City Card/ pohlaví

Pohlaví		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ubytování	Between Groups	4,906	1	4,906	1,907	,172
	Within Groups	174,937	68	2,573		
	Total	179,843	69			
Kultura	Between Groups	13,322	1	13,322	8,583	,005
	Within Groups	105,549	68	1,552		
	Total	118,871	69			
Zdraví, krása	Between Groups	1,744	1	1,744	,850	,360
	Within Groups	139,527	68	2,052		
	Total	141,271	69			
Aktivity, sport	Between Groups	,145	1	,145	,070	,792
	Within Groups	140,997	68	2,073		
	Total	141,143	69			
Zážitky	Between Groups	,339	1	,339	,153	,697
	Within Groups	150,461	68	2,213		
	Total	150,800	69			
Noční život	Between Groups	,490	1	,490	,248	,620
	Within Groups	134,595	68	1,979		
	Total	135,086	69			
Nákupy	Between Groups	24,159	1	24,159	16,899	,000
	Within Groups	97,213	68	1,430		
	Total	121,371	69			
Gastronomie	Between Groups	4,042	1	4,042	2,047	,157
	Within Groups	134,244	68	1,974		
	Total	138,286	69			
Doprava	Between Groups	3,986	1	3,986	2,330	,132
	Within Groups	116,357	68	1,711		
	Total	120,343	69			
Jiné služby	Between Groups	15,642	1	15,642	8,505	,005
	Within Groups	125,058	68	1,839		
	Total	140,700	69			

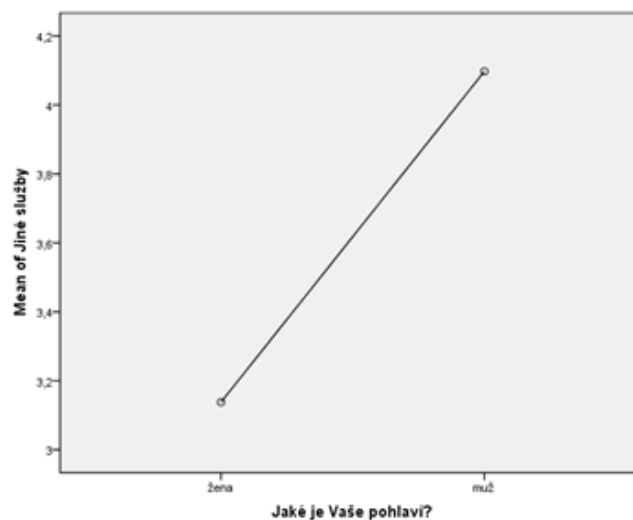
Mezi využíváním nabídky v sekci **kultura, nákupy, jiné služby** a pohlavím respondenta existuje závislost. Nabídku kultury by využili jak muži, tak ženy. Ženy by však této nabídky využily častěji než muži. Nabídky v sekci **nákupů by ženy využily**, zatímco muži téměř vůbec. Jiných služeb, zejména služby průvodce by využily více ženy než muži.



Obrázek 4: Závislost využívání nabídky v sekci „Kultura“ na pohlaví respondenta



Obrázek 5: Závislost využívání nabídky v sekci „Nákupy“ na pohlaví respondenta



Obrázek 6: Závislost využívání nabídky v sekci „Jiné služby“ na pohlaví respondenta